



การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง
(DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)



โดย
นายปริญญา นาคปฐม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมาย
ปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

CORE COMPETENCY DEVELOPMENT FOR CREATING EMPLOYEES' LOYALTY
IN DESTINATION MANAGEMENT COMPANY IN MICE INDUSTRY



By

MR. Parinya NAKPATHOM

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Doctor of Philosophy (Management)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2017
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

57604948 : การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาคุณภิวัตน์ชาติ

คำสำคัญ : สมรรถนะหลัก, ความจงรักภักดี, บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง, อุตสาหกรรมไมซ์

นาย ปริญญา นาคปฐม: การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร. สันติธร ภูริภักดี

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง 3) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง 4) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง และ 5) เพื่อทดสอบอิทธิพลสมรรถนะหลักของบุคลากร และคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดี ของบุคลากรบริษัท รับจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จำนวน 18 ท่าน ได้แก่ ผู้บริหารสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) นักวิชาการ และผู้บริหารระดับสูงของบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการแผนกไมซ์ และผู้จัดการแผนกทรัพยากรมนุษย์ ในพื้นที่เมืองอุตสาหกรรมไมซ์ 5 เมือง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ต และการวิจัยเชิงปริมาณ กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางจำนวน 316 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการภายใน ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบความพึงพอใจ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ องค์ประกอบความผูกพัน ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบ และองค์ประกอบองค์ประกอบความจงรักภักดี ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ นอกจากนี้ผลการทดสอบตามสมมติฐานพบว่า 1) สมรรถนะหลักของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร 2) สมรรถนะหลักของบุคลากรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของบุคลากร 3) คุณภาพการให้บริการภายในมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของบุคลากร 4) สมรรถนะหลักบุคลากรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของบุคลากร 5) คุณภาพการให้บริการภายในมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของบุคลากร 6) ความพึงพอใจของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของบุคลากร 7) ความพึงพอใจของบุคลากรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของบุคลากร และ 8) ความผูกพันของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของบุคลากร การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้นผ่านเกณฑ์ โดยค่า Chi-square เท่ากับ 6249.022 p-value ของค่า Chi-square เท่ากับ 0.00 ค่า Chi-square/df เท่ากับ 1.482 ค่า CFI เท่ากับ 0.924 ค่า GFI เท่ากับ 0.883 ค่า AGFI เท่ากับ 0.860 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.039 ประโยชน์จากการวิจัยนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้สามารถผลการวิจัยมาสร้างเครื่องมือในการส่งเสริม และพัฒนาบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง รวมทั้งสามารถนำสมรรถนะหลักบุคลากรมาพัฒนาเป็นข้อตกลงร่วมกันในมาตรฐานของบุคลากรในวิชาชีพอุตสาหกรรมไมซ์ แห่งอาเซียน (MRA on MICE Professional) เพื่อให้บุคลากรสามารถเคลื่อนย้ายแรงงานได้อย่างเสรีในประชาคมอาเซียนต่อไป

57604948 : Major (Management)

Keyword : CORE COMPETENCY, EMPLOYEE'S LOYALTY, DESTINATION MANAGEMENT COMPANY, MICE INDUSTRY

MR. PARINYA NAKPATHOM : CORE COMPETENCY DEVELOPMENT FOR CREATING EMPLOYEES' LOYALTY IN DESTINATION MANAGEMENT COMPANY IN MICE INDUSTRY THESIS ADVISOR : DR. SANTIDHORN POORIPAKDEE, Ph.D.

This research aims 1) to study the situation of incentive tourism business in Thailand 2) to study the core competency of employee in destination management company 3) to study the component of internal service quality in destination management company 4) to study the component of employee's satisfaction in destination management company and 5) to investigate the effect of core competency and internal service quality towards satisfaction, commitment and loyalty of the employees who work in destination management company in MICE industry. This research is mixed feature qualitative and quantitative methodology. For qualitative method, the researcher conducts in-depth interview with semi-structure interview 18 key informants who are representative of Thailand Incentive and Convention Association (TICA), academician, representative of administration in destination management company such as general manager, MICE manager and Human resource manager in 5 MICE regions which consist of Bangkok, Khon Kaen, Chiangmai, Pattaya and Phuket. For quantitative method, the researcher distributes questionnaire to the 316 employees who are working in destination management company. The statistical analysis techniques are Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Model (SEM).

The research results 6 components of core competency, 6 components of internal service quality, 4 components of employee's satisfaction, 1 component of employee's commitment, and 2 components of employee's loyalty. Moreover, the results from the effect study have been summarized: 1) core competency has direct effect on employee's job satisfaction, 2) core competency does not have the effect on employee's job satisfaction, 3) internal service quality has the direct effect on employee's job satisfaction, 4) core competency does not have direct effect on employee's commitment, 5) internal service quality has the direct effect on employee's commitment, 6) employee's job satisfaction has the direct effect on employee's commitment, 7) employee's job satisfaction does not have the effect on employee's loyalty, and 8) employee's commitment has the direct effect on employee's loyalty. According to the result of confirmatory factor analysis (CFA), the goodness of fit indices shows the appropriate criteria with 7 indicators: Chi-square = 6249.022, p-value = 0.00, CMIN/DF = 1.482, CFI = 0.924, GFI = 0.833, AGFI = 0.860, and RMSEA = 0.039.

The implication of study describes the effect of core competency towards employee's loyalty via internal service quality, employee's job satisfaction, and employee's commitment. In addition, the result can be implemented to construct the guideline, academic program, curriculum, or MICE academy for fostering and creating the employee to have the competency in MICE professional and MICE leaders. The core competency from the research can be developed for setting up the standard of MICE professional for workforce mobility in ASEAN.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกศศิริ เจริญวิศาล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ในการทำวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้แนวคิด และคำปรึกษาที่ดีในการทำวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน และรองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อีสัยกุล ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ อาจารย์ ดร.ชุตินา โลงจิตร และอาจารย์ ดร.ชาญชัย ผลถานุกิตติถาวร เป็นอย่างสูง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ และแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.จิตติมา พูลเพชร และอาจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล ผู้ให้ความช่วยเหลือ และคำปรึกษาด้านเอกสารที่ใช้ในงานวิจัย ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กฤษฎิ์พัทธ์ พิษณะเดชนันต์ ผู้ให้คำแนะนำ และเป็นให้คำปรึกษาด้านการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

ขอขอบคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีทุกท่านที่ให้ความรู้ คำแนะนำ และประสบการณ์อันมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้เขียนหนังสือ ตำรา เอกสาร วารสาร เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ทั้งไทยและต่างประเทศทุกเล่มซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลอันมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมทั้งขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยเชิงคุณภาพ และกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูล

ขอขอบทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย ประเภททุนบัณฑิตศึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปี 2561 ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นงบประมาณในการเดินทางเพื่อเก็บข้อมูลภาคสนามได้อย่างราบรื่น และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดของความสำเร็จและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแม่ร้อยตำราวดรีประสพ และคุณแม่จำเรียง นาคปฐุม ซึ่งเป็นบิดาและมารดาของผู้วิจัย คุณป้าประसान และคุณป้าเกษร นาคปฐุม ผู้ที่เป็นเสมือนแม่คนที่สอง น้องสาว และครอบครัวนาคปฐุมทุกคน ที่สนับสนุน และเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ณ มหาวิทยาลัยศิลปากร รวมทั้งขอขอบคุณครูบาอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ และให้ความรู้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา

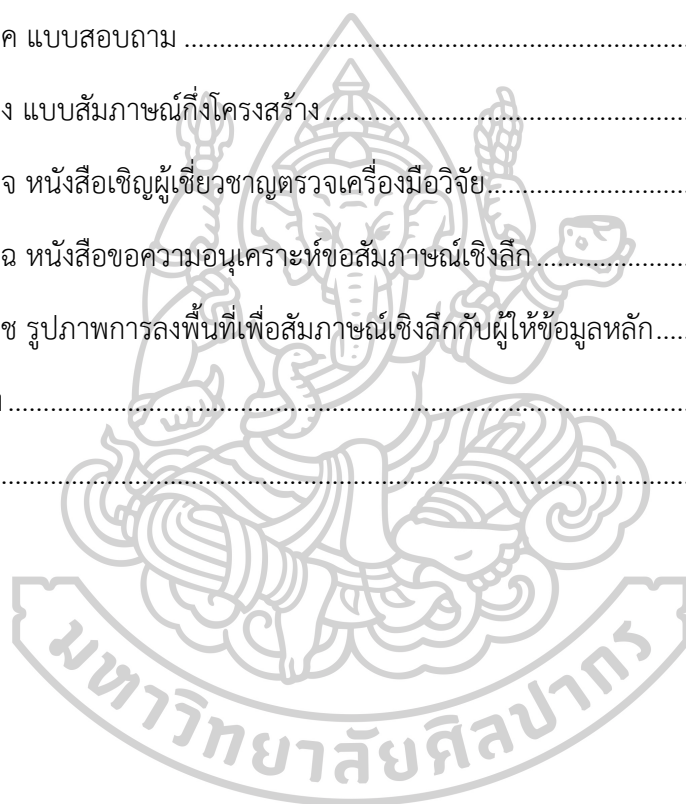
ปริญญญา นาคปฐุม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฒ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
คำถามการวิจัย.....	7
กรอบการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
บทที่ 2	15
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	15
อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry).....	15
การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel)	27
บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management Company - DMC)	36
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	41

การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย.....	70
ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาและการกำหนดสมมติฐานการวิจัย	72
บทที่ 3	81
วิธีดำเนินการวิจัย	81
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	81
หน่วยในการวิเคราะห์ ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	85
ตัวแปรที่ศึกษา.....	88
การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	88
การเก็บรวบรวมข้อมูล	93
การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย.....	99
บทที่ 4	104
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	104
ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	104
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	105
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	133
ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย หรือโมเดลอิทธิพลสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากร บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์.....	204
บทที่ 5	213
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	213
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	213
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	218
อภิปรายผลการวิจัย.....	225

ประโยชน์ของการวิจัย	238
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	241
รายการอ้างอิง	243
ภาคผนวก.....	229
ภาคผนวก ก แบบประเมิน IOC แบบสอบถาม	230
ภาคผนวก ข การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	241
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	249
ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง	260
ภาคผนวก จ หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	265
ภาคผนวก ฉ หนังสือขอความอนุเคราะห์ขอสัมภาษณ์เชิงลึก	269
ภาคผนวก ช รูปภาพการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	277
รายการอ้างอิง	285
ประวัติผู้เขียน.....	287



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 รายละเอียดการจัดตั้งสมาคมการค้าในสาขาวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม ในอุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศสหรัฐอเมริกา	16
ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวอุตสาหกรรมไมซ์และการท่องเที่ยว 22	
ตารางที่ 3 ประวัติการกำเนิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	29
ตารางที่ 4 สถิตินักเดินทางกลุ่มไมซ์ รายได้ และรายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ เดินทางมาประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2553 – 2558	30
ตารางที่ 5 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในอุดมคติ	33
ตารางที่ 6 สรุปการวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะหลักของบุคลากรในอุตสาหกรรมกา รท่องเที่ยวและบริการ	53
ตารางที่ 7 การจำแนกองค์ประกอบสมรรถนะหลักของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการ บริการทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ตามการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	56
ตารางที่ 8 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการภายในขององค์กร	60
ตารางที่ 9 ลักษณะของความพึงพอใจในการทำงาน	63
ตารางที่ 10 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบความพึงพอใจของบุคลากร	64
ตารางที่ 11 สรุปสมมติฐานของการวิจัย	80
ตารางที่ 12 จำนวนบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ในประเทศไทย	86
ตารางที่ 13 การกำหนดขนาดของผู้ให้ข้อมูลหลัก (McMillan, 1971)	87
ตารางที่ 14 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบ่งตามรายด้าน	93
ตารางที่ 15 รายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ	95
ตารางที่ 16 ค่าสถิติการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์	103
ตารางที่ 17 รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลักจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	105
ตารางที่ 18 สรุปสมรรถนะหลักของบุคลากรในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง	125

ตารางที่ 19 สรุปองค์ประกอบความการสร้างความพึงพอใจในการทำงานของบริษัทรับจัดการ จุดหมายปลายทาง	132
ตารางที่ 20 ความถี่ และร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	135
ตารางที่ 21 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัท รับจัดการจุดหมายปลายทาง	137
ตารางที่ 22 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการภายในของ บุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง	142
ตารางที่ 23 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของบุคลากรบริษัท รับจัดการจุดหมายปลายทาง	148
ตารางที่ 24 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันของบุคลากรบริษัท รับจัดการจุดหมายปลายทาง	150
ตารางที่ 25 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัท รับจัดการจุดหมายปลายทาง	152
ตารางที่ 26 ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตสมรรถนะด้านความรู้	153
ตารางที่ 27 ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตสมรรถนะด้านทักษะ	154
ตารางที่ 28 ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตสมรรถนะด้านทัศนคติ	155
ตารางที่ 29 ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตสมรรถนะด้านคุณลักษณะอื่นๆ	156
ตารางที่ 30 ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตด้านคุณภาพของบริการภายในองค์กร.....	157
ตารางที่ 31 ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตด้านความพึงพอใจของบุคลากร	159
ตารางที่ 32 ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตด้านความผูกพันของบุคลากร.....	160
ตารางที่ 33 ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตด้านความจงรักภักดีของบุคลากร	161
ตารางที่ 34 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงสำรวจ ค่าไอเกน ค่าความแปรปรวนของสมรรถนะหลัก บุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง	162
ตารางที่ 35 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงสำรวจ ค่าไอเกน ค่าความแปรปรวนของคุณภาพการ ให้บริการภายในของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง	167

ตารางที่ 36 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงสำรวจ ค่าไอเกน ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง.....	173
ตารางที่ 37 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงสำรวจ ค่าไอเกน ค่าความแปรปรวนของความผูกพันของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง.....	175
ตารางที่ 38 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงสำรวจ ค่าไอเกน ค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง.....	177
ตารางที่ 39 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง สมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง.....	179
ตารางที่ 40 สรุปล่องค์ประกอบด้านสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง.....	181
ตารางที่ 41 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง คุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง.....	183
ตารางที่ 42 สรุปล่องค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง.....	185
ตารางที่ 43 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง.....	187
ตารางที่ 44 สรุปล่องค์ประกอบด้านความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง.....	188
ตารางที่ 45 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ความผูกพันของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง.....	189
ตารางที่ 46 สรุปล่องค์ประกอบด้านความผูกพันของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง.....	190
ตารางที่ 47 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง.....	191
ตารางที่ 48 สรุปล่องค์ประกอบด้านความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง.....	193
ตารางที่ 49 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง สมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง.....	194

ตารางที่ 50 สรุปองค์ประกอบหลักด้านสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง	195
ตารางที่ 51 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง คุณภาพการให้บริการภายในองค์กรของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง	197
ตารางที่ 52 สรุปองค์ประกอบหลักด้านคุณภาพการให้บริการภายในของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง	199
ตารางที่ 53 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง	200
ตารางที่ 54 สรุปองค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง	201
ตารางที่ 55 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง	202
ตารางที่ 56 สรุปองค์ประกอบหลักด้านความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง	204
ตารางที่ 57 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์ (ก่อนปรับโมเดล)	205
ตารางที่ 58 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์ (หลังปรับโมเดล)	207
ตารางที่ 59 ค่าอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย	210
ตารางที่ 60 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	212
ตารางที่ 61 สรุปผลการวิเคราะห์เส้นทางที่มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมขององค์ประกอบ	224
ตารางที่ 62 แสดงผลค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (IOC) การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)	242
ตารางที่ 63 แสดงผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้าน	248

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย	8
ภาพที่ 2 โมเดลการวิจัย	9
ภาพที่ 3 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมไมซ์.....	18
ภาพที่ 4 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องสมรรถนะ	44
ภาพที่ 5 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องสมรรถนะหลักบุคลากรบริษัทรับจัดการ จุดหมายปลายทาง	57
ภาพที่ 6 ห่วงโซ่กำไรของการให้บริการ (The Service-Profit Chain).....	58
ภาพที่ 7 โมเดลการวิจัย	70
ภาพที่ 8 Research Framework.....	71
ภาพที่ 9 อิทธิพลของสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และ ความผูกพันของบุคลากร	72
ภาพที่ 10 คุณภาพการให้บริการภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากร	74
ภาพที่ 11 อิทธิพลความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากร	76
ภาพที่ 12 อิทธิพลความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากร	78
ภาพที่ 13 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	83
ภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง สมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับ จัดการจุดหมายปลายทาง.....	180
ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง คุณภาพการให้บริการภายในของบริษัท รับจัดการจุดหมายปลายทาง	184
ภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับ จัดการจุดหมายปลายทาง.....	188

ภาพที่ 17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับ จัดการจุดหมายปลายทาง.....	190
ภาพที่ 18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับ จัดการจุดหมายปลายทาง.....	192
ภาพที่ 19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง สมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับ จัดการจุดหมายปลายทาง.....	195
ภาพที่ 20 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง คุณภาพการให้บริการภายในของ บุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง.....	198
ภาพที่ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับ จัดการจุดหมายปลายทาง.....	201
ภาพที่ 22 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ความจงรักภักดีของบุคลากร บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง.....	203
ภาพที่ 23 ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพ การให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์ (ก่อนปรับโมเดล)	206
ภาพที่ 24 ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพ การให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในอุตสาหกรรมไมซ์ (หลังปรับโมเดล).....	208
ภาพที่ 25 องค์ประกอบสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง	220
ภาพที่ 26 องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง	220
ภาพที่ 27 องค์ประกอบความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง	221
ภาพที่ 28 องค์ประกอบความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง.....	222
ภาพที่ 29 สรุปผลโมเดลการวิจัย และค่าอิทธิพล	223
ภาพที่ 30 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1	278
ภาพที่ 31 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2	278
ภาพที่ 32 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3	279

ภาพที่ 33 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4 279

ภาพที่ 34 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5 280

ภาพที่ 35 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6 280

ภาพที่ 36 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7 281

ภาพที่ 37 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9 281

ภาพที่ 38 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10 282

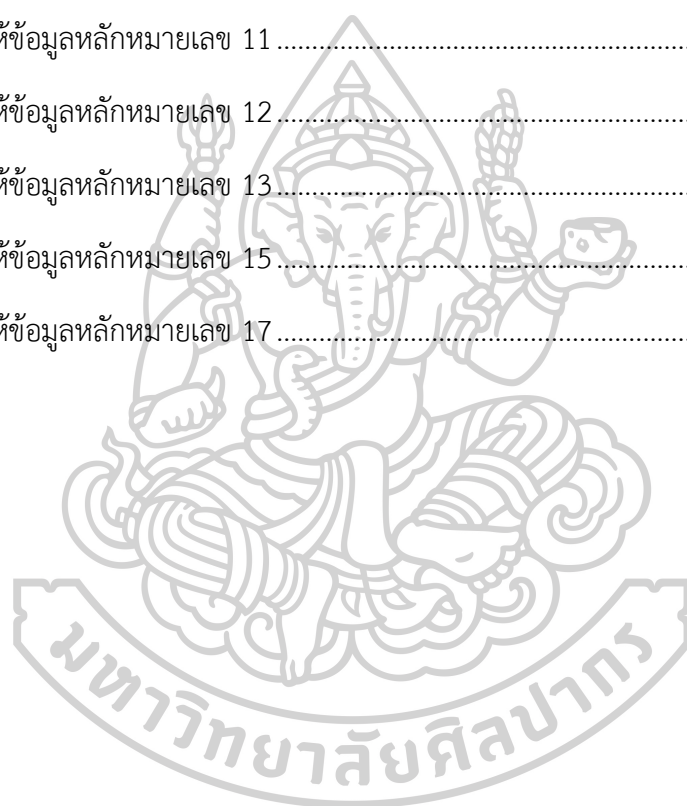
ภาพที่ 39 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11 282

ภาพที่ 40 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12 283

ภาพที่ 41 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13 283

ภาพที่ 42 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15 284

ภาพที่ 43 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 17 284



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นมากมายทั่วโลก อาทิ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ปัญหาด้านการเมือง การเคลื่อนย้ายเงินทุน การก่อการร้าย การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร และราคาสินค้าในตลาดโลกที่มีความผันผวน จากสาเหตุดังกล่าวส่งผลให้ทุกประเทศ รวมทั้งองค์กรระหว่างประเทศ พยายามหามาตรการเพื่อรองรับการถดถอยทางเศรษฐกิจ ซึ่งผลของการร่วมมือกันในการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจทำให้อุตสาหกรรมต่างๆ เริ่มฟื้นตัวมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561) หนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากศักยภาพทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรในปัจจุบัน ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องปรับเปลี่ยน และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เหมาะสมตามรูปแบบ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (สุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์, 2559) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยบูรณาการระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและการติดต่อทางธุรกิจที่เข้าด้วยกัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่นิยมเดินทางโดยลำพัง หรือกลุ่มเล็กๆ กลายเป็นการเดินทางกลุ่มใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่มีความเหมือนด้านอาชีพ หรือความคล้ายคลึงกันทางธุรกิจ (Susyarini et al., 2014) ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวได้พัฒนาเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่เรียกว่า อุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งเกิดจากการรวมกันของธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุมองค์กร (Meeting) ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Conventions) และธุรกิจการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions) (Weber, 2001; ราณี อีสัชยกุล และจุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2556; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) เสนอว่าอุตสาหกรรมไมซ์สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศ และเมืองที่เป็นสถานที่จัดงานทั้งทางตรงและทางอ้อม ประโยชน์ทางตรง อาทิ รายได้จากนักเดินทางกลุ่มไมซ์ การส่งเสริมเศรษฐกิจ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น ส่วนผลประโยชน์ทางอ้อม อาทิ การเผยแพร่ชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์ การจ้างงาน การจำหน่ายของที่ระลึกท้องถิ่น เป็นต้น รวมทั้งอุตสาหกรรมไมซ์ยังเป็นกลไกทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการพยุ่งเศรษฐกิจให้กับหลายประเทศในช่วงที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัวได้เป็นอย่างดี ทำให้ประเทศ

ต่างๆ ให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาของอุตสาหกรรมไมซ์มากขึ้น สาเหตุสำคัญที่ทำให้ อุตสาหกรรมไมซ์ของโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โลก การขยายตัวของการพาณิชย์และการค้าทั่วโลก การผลิตสินค้าและบริการใหม่ๆ การจัดตั้งชมรม และสมาคมต่างๆ ระหว่างประเทศ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ๆ และการสร้าง ภาพลักษณ์และค่านิยมของหน่วยงานหรือองค์กร (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557) สำหรับประเทศไทย รัฐบาลให้ความสำคัญ กับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยกำหนดการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไว้ในแผน การพัฒนายุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่เน้นเป้าหมายความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไว้ 3 ประการ ได้แก่ การสร้างรายได้ การพัฒนาประเทศด้วยนวัตกรรม และการสร้างความเจริญเพื่อมุ่งประโยชน์ ที่เป็นธรรมในทุกภาคส่วนของสังคม เพื่อให้ประเทศไทย โดยรัฐบาลตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคอาเซียน ภายใต้การบริหารของสำนักงานส่งเสริม การจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ในการกำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทย (สำนักงาน ส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ, 2561) นอกจากนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ได้มุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมไมซ์ให้เป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทย กระจายความเจริญ ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นและชุมชนอย่างยั่งยืน ยกกระดับคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของ คนไทยให้ดียิ่งขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

เมื่อปี พ.ศ. 2556 สถิติของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ และรายได้จากนักเดินทางกลุ่มไมซ์ ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยมีทิศทางการเติบโตสูงขึ้นถึงร้อยละ 6 ซึ่งตรงข้ามกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่มีการเติบโตลดลงถึงร้อยละ 10 ซึ่งอุตสาหกรรมไมซ์มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (วรพร หอมเอนก และคณะ, 2560) ในปี พ.ศ. 2559 มีนักเดินทางกลุ่มไมซ์เข้ามาประเทศไทยจำนวน 1,001,083 คน สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากกว่า 81,137 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสถิติ 1,047,950 คน สร้างรายได้ เข้าประเทศมากกว่า 86,188 ล้านบาท (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2016) ซึ่งสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (2561) เสนอว่า ในปี พ.ศ. 2560 อุตสาหกรรม ไมซ์มีแนวโน้มเติบโตขึ้นมากกว่า 5.2% การเติบโตดังกล่าวเกิดจากปัจจัยสนับสนุนทางการผลิต ในอุตสาหกรรมไมซ์ ทำให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ และมีการเปลี่ยนแปลงด้านการเงินที่มีแนวโน้ม เติบโตอย่างต่อเนื่อง หากพิจารณารายได้โดยจำแนก 4 ธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่ารายได้ ต่อหัวของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่ใช้จ่ายในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีรายได้เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งขัดแย้งกับศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีจุดแข็งทางการท่องเที่ยวมากมาย ได้แก่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ ทัศนียภาพตามธรรมชาติที่สวยงาม กิจกรรม การท่องเที่ยวที่หลากหลาย ความโดดเด่นทางเอกลักษณ์ ศิลปะวัฒนธรรม และประเพณี ที่สำคัญคือ

ความหลากหลายของสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น (กุลวรา สุวรรณพิมล, 2552; วรานิษฐ์ เอกศรีพงศ์ภาส, 2558; Nakpathom, 2017) ซึ่งสามารถจูงใจให้นักเดินทางกลุ่มไมซ์เกิดการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการได้เสนอกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความพร้อมในการให้บริการ และรองรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) ที่สามารถส่งเสริมและพัฒนาให้กลายเป็นแหล่งรายได้หลักของอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวต้องได้รับความช่วยเหลือจากสมาคม องค์กร หน่วยงาน หรือบริษัทที่ทำหน้าที่ติดต่อ ประสานงาน และให้บริการกับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล นั่นคือ Destination Management Company (DMC) หรือภาษาไทยเรียกว่าบริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือบริษัทบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หรือบริษัทจัดการจุดหมายปลายทาง (ชลลดา มงคลวานิชย์ และรัตนภรณ์ ชาติวงศ์, 2560) ซึ่งผู้วิจัยขอใช้คำว่า บริษัทจัดการจุดหมายปลายทาง Spasić & Pavlović (2015) และ Fayos-Sola (2012) กล่าวว่าบริษัทจัดการจุดหมายปลายทางส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง และรูปแบบการทำงานจากบริษัทนำเที่ยว (Travel Agency) ที่กำลังจะถูกแทนที่ด้วยบริษัทนำเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์ (Online Travel Agency) ทำให้บริษัทนำเที่ยวต้องปรับเปลี่ยนบทบาท วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และพันธกิจของบริษัทให้สอดคล้องกับการให้บริการในรูปแบบบริษัทจัดการจุดหมายปลายทางมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทจัดการจุดหมายปลายทางต้องคัดสรรบุคลากรที่มีศักยภาพ แรงงานที่มีคุณภาพ และความเชี่ยวชาญ เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่กำลังเจริญเติบโต และมีความต้องการบุคลากรเพิ่มมากขึ้นทุกปี (วรพร หอมเอนก และคณะ, 2560)

ขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับบริษัทจัดการจุดหมายปลายทาง พบว่า บริษัทจัดการจุดหมายปลายทางมีโครงสร้างและรูปแบบการดำเนินงานแบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs) ในท้องถิ่นเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ และยังส่งผลถึงการสร้างงาน และการกระจายรายได้สู่ชุมชน (พิจาริณี โล่ห์ชัยยะกุล, 2554) โดยบริษัทจัดการจุดหมายปลายทางมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การสร้างสรรคโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้มีความแตกต่างจากโปรแกรมการท่องเที่ยวทั่วไป โปรแกรมดังกล่าวจะมีลักษณะเฉพาะตามความต้องการของผู้ว่าจ้าง เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับรู้ถึงคุณค่าและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างและยังส่งผลให้เกิดความประทับใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นระยะเวลาานาน (ราณี อธิชัยกุล และจุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2556) นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่สุดของความสำเร็จบริษัทจัดการจุดหมายปลายทาง คือ การส่งเสริมบุคลากรให้มีองค์

ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่น ๆ ตามสมรรถนะของการเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความรู้ คุณธรรม และจริยธรรมที่พึงประสงค์ รวมทั้งตอบสนองความต้องการ และเข้าถึงพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอันส่งผลถึงความสำเร็จของบริษัทบริหารจัดการ จุดหมายปลายทาง (สาวิตรี ยอยยิ้ม และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล, 2557) ซึ่งการศึกษาบริษัทบริหารจัดการ จุดหมายปลายทางในมิติของบุคลากรยังเป็นประเด็นที่ใหม่ และน่าสนใจสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาสมรรถนะหลักของที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้บริษัทบริหารจัดการ จุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์ เนื่องจากอุปสงค์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสูงขึ้น อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา ซึ่งความสำเร็จดังกล่าวเกิดจากการบริหารจัดการ และการวางแผนของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางที่มีบุคลากรผู้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ โดยเน้นการให้บริการที่พิเศษในแหล่งท่องเที่ยวโดยเสริมสร้างประสบการณ์และความประทับใจ ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมทั้งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อาทิ ความบันเทิง และความรู้ เป็นต้น (International Society of Meeting Planners, 2015)

การคัดสรรบุคลากรเข้าทำงานในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางควรคัดเลือกบุคลากร ที่มีศักยภาพ และสมรรถนะหลักที่ดี (Akatieva et al., 2015) เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงาน ให้สำเร็จตามเป้าหมาย และตามความต้องการของผู้ว่าจ้าง (นิสตาาร์ก เวชยานนท์, 2556) ทำให้บุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางต้องเรียนรู้ พัฒนา และฝึกฝนบุคลากร ให้มีสมรรถนะตามความต้องการขององค์กร โดยบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางต้องนำแนวคิด เรื่องสมรรถนะมาประยุกต์เพื่อพิจารณาคัดสรรบุคลากรที่สามารถตอบสนองความต้องการขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (ไอ เอ็ม บุคส์, 2551) การสรรหา บุคลากรของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางจำเป็นต้องศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากร ที่มีศักยภาพ และพร้อมเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสถานะการแข่งขันทางการตลาดในธุรกิจการ ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งการแข่งขันดังกล่าวไม่เพียงแต่การแย่งชิงพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาด เท่านั้น แต่รวมถึงการช่วงชิงความได้เปรียบในอนาคต (นิสตาาร์ก เวชยานนท์, 2556) ดังนั้น การนำสมรรถนะหลักมาประยุกต์ใช้ในการคัดสรรบุคลากร รวมทั้งพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ให้มีความเหมาะสมตามตำแหน่ง และหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนา บุคลากรที่นับว่าเป็น “ทุนทรัพย์” ที่สำคัญขององค์กร เพราะนอกจากเป็นการพัฒนาขีดความสามารถ ของบุคลากรแล้วยังสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ เทคนิค และแนวปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการ ขององค์กร (ไอ เอ็ม บุคส์, 2551) การพัฒนาบุคลากรทางเศรษฐศาสตร์นับว่าเป็นการลงทุน เพื่อให้บุคลากรได้เพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ทำให้เกิดการยกระดับขีดความสามารถ ทางสมรรถนะของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการและ พลเรือน, 2550) นับว่าเป็นการเพิ่ม “ผลิตภาพ” ขององค์กรเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่รวดเร็ว (แก้วตา ผู้พัฒนาพงศ์, 2557) นอกจากนี้การศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางเป็นการกำหนดคุณสมบัติเชิงพฤติกรรมอันเกิดจากความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่นๆ ที่ทำให้บุคลากรในองค์กรมีแนวทางการสร้างผลงานให้โดดเด่น หากบุคลากรสามารถปรับเปลี่ยนสมรรถนะในตนเองให้สอดคล้องกับสมรรถนะหลักขององค์กรอาจส่งผลให้บุคลากรถูกหล่อหลอมให้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร และท้ายที่สุดบุคลากรจะมีความจงรักภักดีต่อองค์กรอย่างสูงสุด (ไอ เอ็ม บุคส์, 2551)

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของบุคลากรที่มีต่อองค์กร พบว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้บุคลากรเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร คือ องค์กรมีการตระหนักถึงการจัดการคุณภาพการให้บริการที่ดีแก่บุคลากรภายในองค์กร ซึ่งส่งผลให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีต่อองค์กร (Khan et al., 2011; Wang, 2012; Nazeer, Zahid & Azeem, 2014; Umamaheswari, 2014; Osahon & Kingsley, 2016 และ Sharma et al., 2016) โดยคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร บุคลากรสามารถรับรู้จากสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำงาน เงินเดือน และค่าตอบแทน เป็นต้น รวมถึงการรับรู้ผ่านสิ่งที่ไม่ได้จับต้องไม่ได้ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนและส่งเสริมจากองค์กร ลักษณะของงาน โอกาสของความก้าวหน้า การรับรู้การบริหารจัดการ การทำงานกลุ่ม เงื่อนไขในการทำงาน และความสัมพันธ์ในองค์กร เป็นต้น (Huak, Pivi & Hassan, 2015; Ariani, 2015) หากบุคลากรสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการภายในที่องค์กรจัดเตรียมไว้ให้ส่งผลให้บุคลากรเกิดความสุขในการทำงาน ซึ่งความสุขในการทำงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของบุคลากร โดยความพึงพอใจของบุคลากรเป็นการแสดงการรับรู้ในสภาพแวดล้อมเชิงจิตวิทยาในองค์กรร่วมกับลักษณะทางกายภาพ และสถานการณ์ของสิ่งแวดล้อมผ่านการประเมินจากความรู้สึก ความพึงพอใจดังกล่าวสามารถสร้างพลังในการทำงานให้บุคลากรมีการตอบสนองที่ดีต่อการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า เมื่อบุคลากรมีความพึงพอใจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จะกลายเป็นความผูกพัน ซึ่งความผูกพันเป็นความรู้สึกของบุคลากรที่แสดงออกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร โดยความผูกพันสามารถแสดงถึงพฤติกรรมของบุคลากรที่มีความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าที่จะยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร รวมทั้งความผูกพันเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างผู้บริหารหรือนายจ้าง และบุคลากรหรือลูกจ้าง (กำไล ปราณี, 2559) กล่าวคือ ถ้าบุคลากรเกิดความผูกพันแสดงว่าบุคลากรได้รับการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากองค์กร มีความสุขในการทำงาน ทำให้บุคลากรเกิดความจงรักภักดีที่สามารถแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคลากรอันส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ยอมอุทิศตนเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายขององค์กร (กัลยา รุ่งเรือง, 2546, Tsai & Wu, 2010; Pantouvakis & Mpogiatzidiz, 2013; Nazeer et al., 2014; and Ariani, 2015; Rajput, Singhal & Tiwari, 2016)

จากเหตุผลหลายประการที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากรในบริษัท รับผิดชอบการจัดการจุดหมายปลายทางมีปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร แต่ในทางกลับกันการรักษาบุคลากรให้คงอยู่กับบริษัทรับผิดชอบการจัดการจุดหมายปลายทางเป็นปัญหาที่ยากกว่า ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับผิดชอบการจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) โดยมุ่งเน้นการศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล และบริษัทรับผิดชอบการจัดการจุดหมายปลายทางในประเทศไทย รวมถึงการศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากร องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพัน ของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทรับผิดชอบการจัดการจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้ผลการศึกษา ผู้ประกอบการบริษัทรับผิดชอบการจัดการจุดหมายปลายทางสามารถนำไปพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ในองค์กรให้มีสมรรถนะหลักตามที่บริษัทรับผิดชอบการจัดการจุดหมายปลายทางต้องการ รวมทั้งนำผลการวิจัย ไปประยุกต์เพื่อให้องค์กรสร้างคุณภาพการให้บริการภายในอันส่งผลต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีต่อองค์กรเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ นอกจากนี้หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในอาเซียนสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาเป็นข้อตกลงร่วมกัน ในมาตรฐานของบุคลากรในวิชาชีพอุตสาหกรรมไมซ์แห่งอาเซียน (MRA) เพื่อให้บุคลากรสามารถ ย้ายแรงงานได้อย่างเสรีในประชาคมอาเซียน สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในอุตสาหกรรมไมซ์ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยเพื่อพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของ บุคลากรบริษัทรับผิดชอบการจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) มีวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากรในบริษัทรับผิดชอบการจัดการจุดหมายปลายทาง
- 2.3 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับผิดชอบการจัดการจุดหมายปลายทาง
- 2.4 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรในบริษัทรับผิดชอบการจัดการจุดหมายปลายทาง
- 2.5 เพื่อทดสอบอิทธิพลสมรรถนะหลักของบุคลากร และคุณภาพการให้บริการในองค์กร ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับผิดชอบการจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์

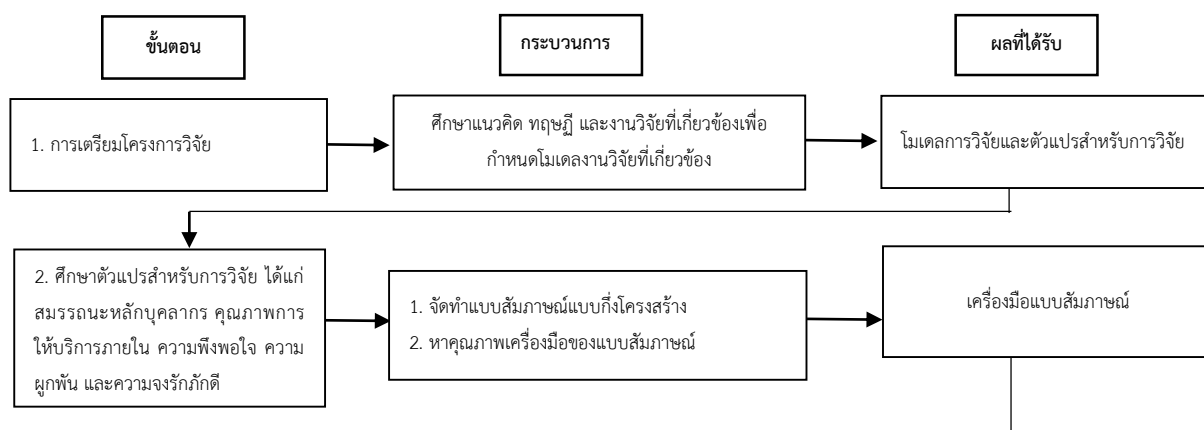
คำถามการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามสำหรับงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 สถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยเป็นอย่างไร
- 3.2 บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางมีความต้องการบุคลากรที่มีสมรรถนะหลักอย่างไร
- 3.3 บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางมีการจัดการคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางอย่างไร
- 3.4 บุคลากรมีความพึงพอใจในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางอะไรบ้าง
- 3.5 สมรรถนะหลักของบุคลากรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์อย่างไร

กรอบการวิจัย

การวิจัย การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) มีรายละเอียดกรอบการวิจัยดังภาพที่ 1

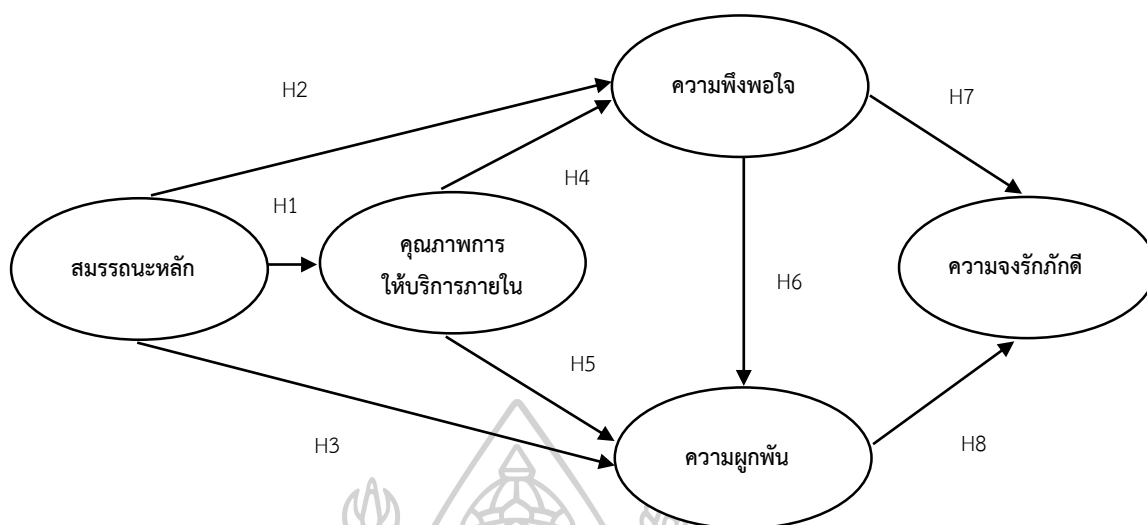




ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัท
รับจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ได้กำหนดโมเดลการวิจัยมี
รายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลการวิจัย

จากโมเดลการวิจัยสามารถสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

5.1 สมมติฐานที่ 1 สมรรถนะหลักบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร

5.2 สมมติฐานที่ 2 สมรรถนะหลักบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของบุคลากร

5.3 สมมติฐานที่ 3 สมรรถนะหลักบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากร

5.4 สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการภายใน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของบุคลากร

5.5 สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการภายใน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากร

5.6 สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากร

5.7 สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของบุคลากร

5.8 สมมติฐานที่ 8 ความผูกพันของบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของบุคลากร

ขอบเขตของการวิจัย

6.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

6.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ บุคลากรที่ทำงานในบริษัท รับผิดชอบการจูงใจหลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์ที่ทำหน้าที่ติดต่อ ประสานงาน และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จำนวน 152 บริษัท

6.1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้บริหารสมาคมส่งเสริม การประชุมนานาชาติ (ไทย) นักวิชาการ และผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่รับผิดชอบ การจูงใจหลายทาง ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการแผนกไมซ์ และผู้จัดการแผนก ทรัพยากรมนุษย์ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 18 คน ตามเกณฑ์ในการกำหนดขนาดของ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (McMillan, 1971) โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purpose Sampling) ที่มีความหลากหลายกันตามหน่วยงาน ตำแหน่ง และหน้าที่ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือด้านแหล่งข้อมูล (ชาย โปธิสิตา, 2554)

6.1.3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ บุคลากรบริษัทที่รับผิดชอบการจูงใจ หลายทาง ที่ทำหน้าที่ติดต่อ ประสานงาน และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มประชากร จาก 152 บริษัท ผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามการศึกษาของ Hair et al. (2006) ที่กล่าวว่าโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ที่มีโครงสร้างย่อย จำนวน 5 โครงสร้าง หรือต่ำกว่า และแต่ละโครงสร้างย่อยมีตัวแปรสังเกตได้มากกว่า 3 ตัวแปร และมีค่าคอมมูแนลิตี (Communality) มากกว่า 0.6 จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง สามารถมีขนาดประมาณ 100 – 150 ตัวอย่าง สอดคล้องกับ เสรี ชัดแจ้ง (2547) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ต้องการกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ที่มีขนาดกลุ่ม ตัวอย่างอย่างต่ำ 100 - 200 ตัวอย่าง เพื่อสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถรวบรวม แบบสอบถามได้ทั้งหมด 316 ฉบับ จึงเป็นไปตามเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสมการ โครงสร้าง

6.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บริษัทที่รับผิดชอบการจูงใจหลายทาง จำนวน 152 บริษัท ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ 5 เมือง ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ต (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

6.3 ขอบเขตด้านเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลเดือนพฤษภาคม 2560 – มกราคม 2561

6.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาการพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัท รับผิดชอบการจูงใจหลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ประกอบด้วยตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่

6.4.1 ตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย 1 ตัวแปร ได้แก่ สมรรถนะหลัก

ของบุคลากร

6.4.2 ตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่

6.4.2.1 คุณภาพการให้บริการภายใน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) เครื่องมือ 2) การสื่อสาร 3) เป้าหมาย 4) การฝึกอบรม 5) การให้รางวัลและการยอมรับ 6) การทำงานเป็นทีม 7) การจัดการ และ 8) ระเบียบขั้นตอนการทำงาน

6.4.2.2 ความพึงพอใจของบุคลากร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจในงาน 2) ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อม 3) ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ และ 4) ความพึงพอใจในหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงาน

6.4.2.3 ความผูกพันของบุคลากร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความผูกพันด้านความรู้สึก 2) ความผูกพันต่อเนื่อง และ 3) ความผูกพันทางสังคม

6.4.2.4 ความจงรักภักดีของบุคลากร

นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) หมายถึง กลุ่มธุรกิจในการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Travel) ประกอบไปด้วย 4 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุมองค์กร (Meeting) ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Conventions) และธุรกิจการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions)

7.2 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การท่องเที่ยวที่บริษัท หน่วยงาน หรือองค์กรต่างๆ จัดขึ้นโดยเน้นประสบการณ์และความทรงจำพิเศษเพื่อเป็นรางวัลแก่บุคลากร หรือบริษัทคู่ค้าที่สามารถดำเนินงานตามเป้าหมายที่บริษัท โดยบริษัทต้นสังกัดเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมด

7.3 บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management Company – DMC) หมายถึง บริษัทที่ให้คำปรึกษาสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ โดยเน้นการสร้างสรรค์โปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความพิเศษ บริการที่ประทับใจ และกิจกรรมที่แตกต่างตามพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงการรับรู้ทางประสบการณ์อย่างสูงสุด

7.4 บุคลากร (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำงานในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ที่ทำหน้าที่ติดต่อ ประสานงาน และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

7.5 สมรรถนะหลัก (Core Competency: COM) หมายถึง ศักยภาพในการทำงานของบุคลากร ตามตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบที่มีต่องานของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการ จุดหมายปลายทาง เพื่อให้การผลการปฏิบัติงานบรรลุผลเป้าหมาย ประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ทัศนคติ และคุณลักษณะอื่น ๆ

7.5.1 ความรู้ (Knowledge: KN) หมายถึง สิ่งที่ได้มาจากการศึกษา หรือข้อมูลทางวิชาการที่ถูกสั่งสมจากการศึกษาในสถาบันการศึกษา หรือเรียนรู้ด้วยตนเอง ผ่านประสบการณ์ โดยมีการจัดระบบระเบียบเป็นอย่างดี ส่วนมากเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง กระบวนการหรือวิธีการ

7.5.2 ทักษะ (Skill: SK) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงาน รวมทั้งการประกอบกิจกรรมต่างๆ ผ่านการฝึกฝนจนเกิดความคล่องแคล่ว ชำนาญ และจนเกิดเป็นแนวปฏิบัติที่ดี ส่วนมากนำเสนอผ่านการเคลื่อนไหว จากอวัยวะภายนอก

7.5.3 ทัศนคติ (Attitude: AT) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด จิตใจ และความโน้มเอียงของบุคคล ซึ่งทัศนคติมีผลต่อการการแสดงออกทางพฤติกรรม

7.5.4 คุณลักษณะอื่นๆ (Attribute: ATR) หมายถึง สมรรถนะทางการทำงานอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในตำแหน่ง ซึ่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบเป็นตัวกำหนด

7.6 คุณภาพการให้บริการภายในองค์กร (Internal Service Quality: ISQ) หมายถึง คุณภาพการให้บริการที่องค์กรมอบให้บุคลากรซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าภายในองค์กร โดยคุณภาพการให้บริการภายในองค์กรขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร อันนำไปสู่ความร่วมมือในการทำงานส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 8 ด้าน ได้แก่ เครื่องมือ การสื่อสาร เป้าหมาย การฝึกอบรม การให้รางวัลและการยอมรับ การทำงานเป็นทีม การจัดการ และระเบียบขั้นตอนการทำงาน

7.6.1 เครื่องมือ (Tools: TO) หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่องค์กรจัดหาให้บุคลากรเพื่อให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจ ส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่ดี

7.6.2 การสื่อสาร (Communication: CO) หมายถึง รูปแบบ และลักษณะของการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหาร หัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงาน ที่แสดงออกทางวจนภาษา หรือวจภาษา

7.6.3 เป้าหมาย (Goal Alignment: GA) หมายถึง การรับรู้วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ขององค์กรในการดำเนินงาน

7.6.4 การฝึกอบรม Training (TR) หมายถึง การให้บุคลากรได้เรียนรู้ อบรม ฝึกฝน ในองค์ความรู้ที่ทันสมัยหรือสนใจ

7.6.5 การให้รางวัลและการยอมรับ (Rewards and Recognition: RE) หมายถึง การให้สิ่งตอบแทนเมื่อบุคลากรทำงานได้มีประสิทธิภาพ หรือตามเป้าประสงค์ขององค์กร

7.6.6 การทำงานเป็นทีม (Teamwork: TE) หมายถึง ความร่วมมือในการทำงานของบุคลากรทั้งในแผนกของตนเอง และแผนกอื่นๆ ในองค์กร

7.6.7 การจัดการ (Management: MA) หมายถึง กระบวนการทำงานที่เป็นบรรทัดฐานขององค์กรเพื่อให้บุคลากรในองค์กรยึดถือเป็นแนวทางเดียวกัน

7.6.8 ระเบียบขั้นตอนการทำงาน (Policies and Procedures: PP) หมายถึง แนวทางการปฏิบัติงาน ลำดับในการทำงานตามสายงานที่บุคลากรได้รับผิดชอบในองค์กร

7.7 ความพึงพอใจของบุคลากร (Employee Job Satisfaction: EJS) หมายถึง การรับรู้ของสภาพแวดล้อมเชิงจิตวิทยาในองค์กรร่วมกับลักษณะทางกายภาพ และสถานการณ์ของสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจในการทำงานสามารถส่งผ่านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ อาทิ เครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำงาน เงินเดือน และค่าตอบแทน เป็นต้น และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อาทิ สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนและส่งเสริมจากองค์กร ลักษณะของงาน โอกาสของความก้าวหน้า การรับรู้การบริหารจัดการ การทำงานกลุ่ม เงื่อนไขในการทำงาน และความสัมพันธ์ในองค์กร เป็นต้น ความพึงพอใจของบุคลากร ประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจในงาน ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อม ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ และความพึงพอใจในหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน

7.7.1 ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction: JS) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดจากความรู้สึกภายในและภายนอกของบุคลากรที่มีต่อการทำงาน ลักษณะงาน ความก้าวหน้า การจัดการขององค์กร และความสำเร็จของงาน

7.7.2 ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อม (Environment Satisfaction: ES) หมายถึง ความรู้สึกของบุคลากรที่เกิดจากความสะอาดสบายและสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน อาทิ ภูมิทัศน์ บรรยากาศ รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ส่งเสริมการทำงานให้ประสบความสำเร็จ

7.7.3 ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ (Payment and Welfare Satisfaction: PS) หมายถึง ผลตอบแทนที่องค์กรให้แก่บุคลากร อาทิ เงินเดือน เงินล่วงเวลา ค่าน้ำมัน ค่าโทรศัพท์ เงินชดเชย ประกันชีวิต รวมถึงแรงจูงใจในการทำงานอื่นๆ อาทิ วันหยุด วันลา การอบรม การศึกษาดูงาน

7.7.4 ความพึงพอใจในหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน (Leader and Co-worker satisfaction: LS) หมายถึง ความรู้สึกและบรรยากาศในการทำงานระหว่าง

บุคลากร และเพื่อนร่วมงาน อาทิ การสื่อสาร ความช่วยเหลือ การดูแลเอาใจใส่ การได้รับโอกาสจากเพื่อนร่วมงาน และการร่วมกันแก้ปัญหาอย่างเท่าเทียม เป็นต้น

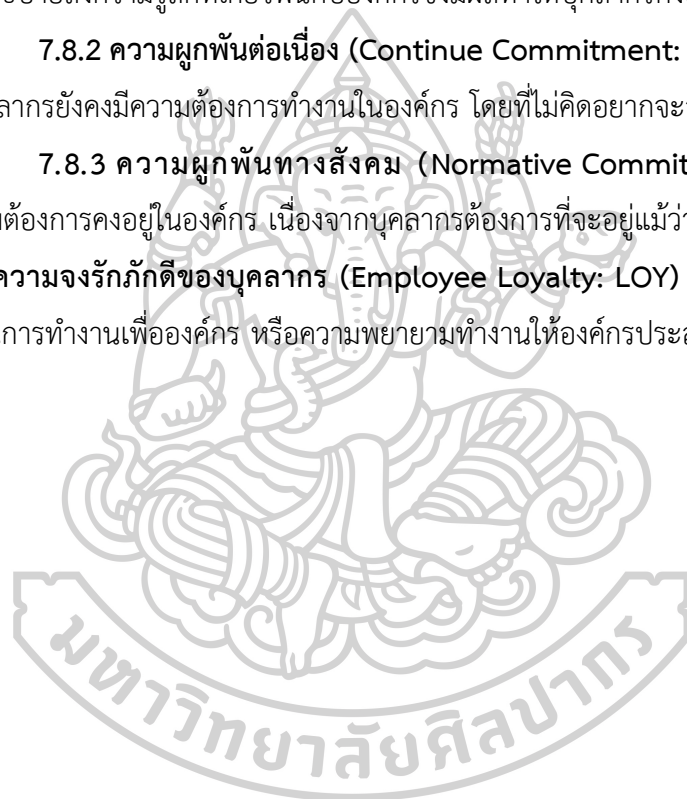
7.8 ความผูกพันของบุคลากร (Employee Commitment: EMC) หมายถึง ความรู้สึกของบุคลากรว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งบุคลากรมีความเต็มใจที่จะเสียสละประโยชน์ส่วนตัวเพื่อองค์กร และปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรตลอดไป ประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันด้านความรู้สึก ความผูกพันต่อเนื่อง และความผูกพันทางสังคม

7.8.1 ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective Commitment: AC) หมายถึง การอธิบายถึงความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรซึ่งมีผลทำให้บุคลากรคงอยู่ในองค์กร

7.8.2 ความผูกพันต่อเนื่อง (Continue Commitment: CC) หมายถึง ความรู้สึกที่บุคลากรยังคงมีความต้องการทำงานในองค์กร โดยที่ไม่คิดอยากจะออกไปทำงานที่อื่น

7.8.3 ความผูกพันทางสังคม (Normative Commitment: NC) หมายถึง ความต้องการคงอยู่ในองค์กร เนื่องจากบุคลากรต้องการที่จะอยู่แม้ว่ามีทางเลือกก็ตาม

7.9 ความจงรักภักดีของบุคลากร (Employee Loyalty: LOY) หมายถึง ความต้องการที่จะร่วมมือในการทำงานเพื่อองค์กร หรือความพยายามทำงานให้องค์กรประสบความสำเร็จ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้าง

ความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้นำไปสู่การกำหนดรูปแบบสมการโครงสร้างอิทธิพลของสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากร โดยเนื้อหาประกอบไปด้วย 5 ตอน ดังนี้

1. อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry)
2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel)
3. บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management Company – DMC)
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
5. การพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย
6. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา และการกำหนดสมมติฐานของการวิจัย

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry)

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้เข้าร่วมในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก โดยผู้เข้าร่วมงานของอุตสาหกรรมไมซ์มีศักยภาพทางการใช้จ่ายสูง และถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง (Kesrul, 2004; Chiang et al., 2010)

1.1 ประวัติอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นจากความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ และตามการเติบโตทางการค้าของโลก เนื่องจากอุตสาหกรรมต้องมีการติดต่อค้าขายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า และขยายฐานการผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อติดต่อค้าขาย ประชุมองค์กร แสวงหาความร่วมมือ เสริมสร้างองค์ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ๆ รวมทั้งต้องการเรียนรู้สังคมต่างๆ ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ร่วมกันทางธุรกิจ การค้า และการลงทุน โดยอุตสาหกรรมไมซ์จะมีความผันผวน และเชื่อมโยงกับกระแสเศรษฐกิจโลก หากเศรษฐกิจของโลกมีการเติบโตกลุ่มบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ก็ต้องมีการพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันมากยิ่งขึ้น

อุตสาหกรรมไมซ์ไม่มีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรแน่นอนว่าเริ่มต้นเมื่อใดและสถานที่ใด แต่การจัดประชุมเกิดขึ้นครั้งแรกในทวีปยุโรป นั่นคือ การประชุมคองเกรสเวียนนา (Congress of Vienna) ระหว่างเดือนกันยายน ค.ศ.1814 ถึงเดือนมิถุนายน ค.ศ. 1815 ผู้เข้าร่วมสำคัญ ได้แก่ พระเจ้าอเล็กซานเดอร์ที่ 1 (Alexander I) ประเทศรัสเซีย เจ้าชาย Karl August Von Hardenberg ประเทศรัสเซีย และ Viscount Castlereagh and the Duke of Wellington ประเทศอังกฤษ

วัตถุประสงค์การประชุมครั้งนี้ คือ การรวมอำนาจทางการเมือง จนกระทั่งช่วงกลางศตวรรษที่ 19 มีการจัดตั้งสมาคมการค้าของสาขาวิชาชีพต่างๆ โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งส่งผลต่อการเติบโตในอุตสาหกรรมไมซ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดการจัดตั้งสมาคมการค้าในสาขาวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม ในอุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศสหรัฐอเมริกา

ค.ศ.	รายละเอียด
1896	จัดตั้งองค์กรที่ทำหน้าที่บริหารศูนย์การจัดประชุม (Convention Bureau) แห่งแรกที่เมือง Detroit ประเทศสหรัฐอเมริกา
1904	จัดตั้งองค์กรที่ทำหน้าที่บริหารศูนย์การจัดประชุม (Convention Bureau) ที่เมือง Cleveland ประเทศสหรัฐอเมริกา
1908	จัดตั้งองค์กรที่ทำหน้าที่บริหารศูนย์การจัดประชุม (Convention Bureau) ที่เมือง Atlanta ประเทศสหรัฐอเมริกา
1909	จัดตั้งองค์กรที่ทำหน้าที่บริหารศูนย์การจัดประชุม (Convention Bureau) ที่เมือง Denver และ St. Louis ประเทศสหรัฐอเมริกา
1910	จัดตั้งองค์กรที่ทำหน้าที่บริหารศูนย์การจัดประชุม (Convention Bureau) ที่เมือง Louisville และ Los Angeles ประเทศสหรัฐอเมริกา
1914	จัดตั้ง The International Association of Convention and Visitor Bureaus (IACVB)
1963	ก่อตั้ง The International Congress and Convention Association ซึ่งเป็นสมาคมที่ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดประชุมนานาชาติ (ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 500 ราย จาก 76 ประเทศ)
1982	จัดตั้ง The Birmingham Convention and Visitor Bureaus ประเทศอังกฤษ

ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557)

จนกระทั่งในปี 2548 องค์กรสหประชาชาติได้รับรองให้หมวดการจัดข้อมูล “ผู้จัดงานประชุม และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ” (Meeting and exhibition organizer) เป็นหัวข้อของข้อมูลกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญต่อการจัดประเภทของมาตรฐานอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ แสดงให้เห็นว่าองค์กรสหประชาชาติให้ความสำคัญแก่อุตสาหกรรมไมซ์ที่มีผลต่อสถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นที่สนใจและได้รับการยอมรับมากขึ้น

เนื่องจากมีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจในการสร้างรายได้และสร้างงานจำนวนมากให้กับประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554)

สำหรับประเทศไทยมีการกล่าวถึงอุตสาหกรรมไมซ์ครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2508 สมาคมสุขภาพจิตแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ซึ่งเป็นองค์กรเอกชนแห่งแรกที่ได้จัดการประชุมระดับโลกขึ้น โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลและสมาคมสหพันธ์สุขภาพจิตโลก จัดขึ้น ณ ศาลาสันติธรรม (ปัจจุบันคือที่ตั้งสำนักงานองค์การสหประชาชาติ) มีผู้เข้าร่วมกว่า 200 คน จาก 60 ประเทศทั่วโลก

ปี พ.ศ. 2520 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ก่อตั้งกองการประชุมนานาชาติ มีหน้าที่รับผิดชอบการส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติของประเทศไทยให้มีแบบแผนตามหลักสากล รวมทั้งส่งเสริมให้บุคลากรให้มีความรู้ ทักษะการจัดประชุมนานาชาติ และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมนานาชาติที่จัดขึ้นทั่วโลก จนกระทั่งได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์กรด้านการประชุมนานาชาติสากล เช่น สมาคมส่งเสริมการประชุมระหว่างประเทศ (International Congress and Convention Association : ICCA) และ Union of International Association (UIA) เป็นต้น

ต่อมาปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ก่อตั้งสมาคมการส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย (Thailand Incentive and Convention Association - TICA) มีวัตถุประสงค์เพื่อประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล และภาคเอกชนด้านการส่งเสริมและพัฒนาการจัดประชุมนานาชาติของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2545 รัฐบาลไทยได้เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยได้ก่อตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (หรือที่รู้จักกันในชื่อย่อ สสพ.น.) ซึ่งเป็นหน่วยงานของภาครัฐที่ก่อตั้งโดยพระราชกฤษฎีกาภายใต้การกำกับของกระทรวงมหาดไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการจัดงานกิจกรรมทางธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งได้เริ่มดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดงานกิจกรรมทางธุรกิจที่โดดเด่นของทวีปเอเชีย สนับสนุนการจัดงานที่มีความคล่องตัว และเน้นการบริการเป็นหลักสำหรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์จากทั่วโลก

1.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมไมซ์

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นการรวมกันของธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุม องค์กร(Meeting - M) ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive - I) ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Conventions - C) และธุรกิจการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions - E) โดยอุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานที่เดินทาง

มาร่วมงานประชุมร่วมกันทั้งระดับประเทศและระดับโลก มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับผู้เข้าร่วม ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าประเทศอย่างต่อเนื่อง (Pendit, 1999; Weber, 2001; Chiang et al., 2010; ราณี อธิชัยกุล และจุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2556; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557) มีรายละเอียดดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมไมซ์
ที่มา: Pendit, 1999; Weber, 2001; Chiang et al., 2010; ราณี อธิชัยกุล และจุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2556; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมไมซ์เป็นการรวมกันของธุรกิจ 4 ธุรกิจ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทจะมีรูปแบบที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ธุรกิจการจัดประชุมองค์กร (Meeting - M) เป็นการนัดประชุมของกลุ่มบุคคลในองค์กร หรือสมาคมเดียวกัน อาจจะเป็นการจัดประชุมระดับชาติ หรือนานาชาติ มีการจัดประชุมเฉพาะกิจ หรือมีการวางแผนล่วงหน้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557) ได้แก่

1.2.1.1 การประชุมที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในองค์กร หรือสมาคมเดียวกัน (Association Meetings) โดยทั่วไปจะเป็นการจัดสัมมนากลุ่มย่อย หรือนิทรรศการขนาดเล็ก โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมเฉลี่ยประมาณ 100 คน โดยอาจมีการใช้คำอื่นแทนได้ เช่น การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมเพื่อค้นหาข้อเท็จจริง หรือแก้ปัญหา แต่มีขนาดเล็กกว่าการประชุมที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในองค์กร

หรือสมาคมเดียวกัน (Association Meetings), การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมากจากกลุ่มคนประเภทเดียวกัน อาทิ กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา โดยวัตถุประสงค์เป็นการพิจารณาหัวข้อการประชุมที่มาจาก การสนับสนุนขององค์กร (Congress), การประชุมที่มีผู้ชำนาญการเฉพาะทาง และมีทักษะที่แตกต่างกัน เพื่อเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์นั้น ๆ (Seminar) และการประชุมผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เพื่อเสนอผลงานจากผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อนั้นๆ (Symposium)

1.2.1.2 การประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กร หรือเครือข่ายเดียวกัน (Cooperate Meetings) อาจเป็นระดับชาติ ภูมิภาค หรือนานาชาติ ส่วนใหญ่เป็นการจัดโดยบริษัทที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมโดยเฉลี่ยประมาณ 50 คน

1.2.1.3 การประชุมของกลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานราชการที่รัฐบาลเป็นผู้ดำเนินการ (Government Meetings) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

(1) การประชุมองค์กรระดับนานาชาติ (International Meetings)

หมายถึง การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมจากทวีปต่างๆ อย่างน้อย 2 ทวีปขึ้นไป

(2) การประชุมองค์กรระดับภูมิภาค (Regional Meetings)

หมายถึง การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมจากประเทศต่าง ๆ ในทวีปเดียวกัน ตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป

(3) การประชุมองค์กรระดับชาติ (National Offshore Meetings)

หมายถึง การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมจากกิจการเดียวกันเดินทางมาจากประเทศใดประเทศหนึ่งในทวีปต่างๆ มาประชุมร่วมกัน และมีความเป็นไปได้ที่ตัวแทนจะเดินทางไปประชุมต่างประเทศ หรือยอมรับเป็นประเทศเจ้าภาพในการประชุมองค์กรระดับชาติ

(4) การประชุมองค์กรภายในประเทศ (Domestic Meetings)

หมายถึง การประชุมภายในประเทศที่มีผู้เข้าร่วมมาจากกิจการเดียวกัน และมีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น ๆ

1.2.2 ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive - I) เป็นการจูงใจให้พนักงานเป็นรางวัลแก่บุคลากร หรือบุคคลที่ทำผลงานตามเป้าหมายขององค์กร โดยบริษัทจะให้รางวัลตอบแทนเป็นการท่องเที่ยวที่องค์กรเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด หรืออาจใช้คำว่า “Events” แทนได้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.2.2.1 การจูงใจให้เที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่บุคลากรรายบุคคล (Individual Incentive) โดยบุคลากรที่ได้รางวัลมีสิทธิเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ แต่มีขอบเขต

ของพื้นที่จำกัด อาทิ ภายในประเทศ หรือประเทศใกล้เคียง ตามเงื่อนไขของบริษัท
ที่เป็นผู้ให้รางวัล

1.2.2.2 การจูงใจเพื่อเป็นรางวัลแก่บุคลากรกลุ่ม (Group Incentives) ซึ่งเป็นรูปแบบที่นิยมกันมาก โดยมีการวางแผนมากกว่าการจูงใจเพื่อเป็นรางวัลแก่บุคลากรรายบุคคล (Individual Incentives) และไม่มีข้อจำกัดในการเลือกสถานที่ ตามเงื่อนไขของบริษัทที่เป็นผู้ให้รางวัล โดยสามารถแยกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

(1) การเชิญลูกค้า หรือผู้ให้บริการไปท่องเที่ยวโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (User Incentives) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างความจงรักภักดีแก่บริษัท

(2) การให้รางวัลเพื่อการท่องเที่ยวแก่ผู้แทนจำหน่าย (Channel Incentives) ที่ทำยอดขายได้ตามเป้าที่กำหนด

(3) การให้รางวัลเพื่อการท่องเที่ยวแก่บุคลากรภายในบริษัทตนเอง (Inner Incentives)

1.2.3 ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Conventions - C) เป็นการจัดประชุมนานาชาติของกลุ่มบุคคลต่างองค์กรแต่มีอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น และประสบการณ์ โดยมีผู้เข้าร่วมเฉลี่ยประมาณ 800 คน ส่วนมากการจัดประชุมเกิดขึ้นโดยความร่วมมือของสมาคมระดับโลก แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การจัดประชุมแบบหมุนเวียนประเทศสมาชิก ส่วนมากใช้วิธีวนตามตัวอักษรภาษาอังกฤษ และการจัดประชุมแบบเปิดการประชุมในการเป็นเจ้าภาพเพื่อจัดงาน

สำหรับความแตกต่างระหว่างธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Conventions - C) และธุรกิจการจัดประชุมองค์กร (Meeting - M) ขึ้นอยู่กับตัวแปรสำคัญ 2 ตัวแปร ได้แก่ จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม โดยการจัดประชุมนานาชาติจะมีผู้เข้าร่วมประชุมระดับพันถึงหมื่น แต่การจัดประชุมองค์กรจะมีผู้เข้าร่วมประชุมหลักสิบถึงหลักร้อยคน และรายได้จากการจัดประชุมนานาชาติจะมีรายได้มากกว่าการจัดประชุมองค์กร เนื่องจากมีจำนวนผู้เข้าร่วมมากกว่า

1.2.4 ธุรกิจการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions - E) หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้าหรือบริการ เพื่อเสนอให้แก่อุตสาหกรรม ร้านค้า หรือลูกค้า อาจจัดในระดับชาติหรือนานาชาติ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Trade Show) การจัดแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Consumer show) และการจัดแสดงสินค้า

สำหรับผู้ประกอบการ และผู้บริโภครวมกัน (Trade and Consumer Show)

1.3 ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์

อุตสาหกรรมไมซ์มีความสำคัญต่อทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และชุมชน โดยความสำคัญต่อภาครัฐบาล คือ การนำเข้าของเงินตราต่างประเทศเพื่อหมุนเวียนในประเทศ ซึ่งรัฐบาลมีรายได้ในรูปแบบภาษี และค่าธรรมเนียมต่างๆ ความสำคัญต่อภาคเอกชน คือ การกระจายรายได้สู่ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว และการคมนาคม ภาคการศึกษาได้ประโยชน์ คือ พัฒนาการความรู้ของอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีความเป็นพลวัตให้เกิดเป็นองค์ความรู้ที่ต่อยอดให้กับนิสิต/ นักศึกษา สำหรับภาคชุมชน คือ การที่ชุมชนได้รับการพัฒนาจากการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ ทำให้ประชากรในชุมชนมีงาน และรายได้ เป็นต้น นอกจากนี้อุตสาหกรรมไมซ์ยังเป็นการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี สร้างตลาดทางธุรกิจการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้กับประเทศเจ้าภาพ ทำให้ประเทศเจ้าภาพมีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานร่วมกัน รวมทั้งมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การถ่ายโอนความรู้และเทคโนโลยีจากประเทศต่างๆ การยกระดับมาตรฐานการบริการ และการสร้างมาตรฐานบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ เป็นต้น ส่งผลให้เกิดโอกาสในการขยายฐานทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพ รวมทั้งช่วยสร้างโอกาสให้เกิดการเรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ ทางด้านวิชาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการจัดประชุม และการจัดงานแสดงสินค้า (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557 และชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และคณะ, 2557)

เหตุผลประการสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์มีการเติบโตและขยายตัวสูงในทุกภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก เกิดจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนทั่วโลก ทำให้เกิดการแข่งขันทางการพัฒนาสินค้าและบริการที่ต้องพัฒนาด้านเทคโนโลยีองค์ความรู้ และนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557) นอกจากนี้อุตสาหกรรมไมซ์ยังมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว เพราะหากมีการเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมทำให้เกิดช่วงเวลาที่ต้องการพักผ่อน ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่จึงเกิดขึ้นจากการบูรณาการระหว่างการเดินทาง เพื่อท่องเที่ยวกับการเดินทางเพื่อธุรกิจ นอกจากนี้จำนวนของผู้เดินทางก็เปลี่ยนแปลงไปจากการท่องเที่ยวโดยลำพัง หรือกลุ่มเล็กๆ ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นการเดินทางโดยกลุ่มใหญ่ของกลุ่มคนที่มีความรู้เหมือนกัน หรือดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน (Susyarini at al., 2014) นอกจากนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมไมซ์หรือเรียกว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีรูปแบบ และลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน 6 ประการ มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวอุตสาหกรรมไมซ์และการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

ประเด็น	การท่องเที่ยวอุตสาหกรรมไมซ์	การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน
1) ผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	นายจ้าง หรือบริษัท เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย	นักท่องเที่ยวเป็นผู้จ่ายเอง
2) ผู้เลือกแหล่งท่องเที่ยว	ผู้จัดการบริษัทเป็นผู้เลือก	นักท่องเที่ยวเป็นผู้เลือกเอง
3) ช่วงเวลาการท่องเที่ยว	ตลอดทั้งปี	ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดประจำปี
4) ระยะเวลาสำรองการท่องเที่ยว	การประชุมใหญ่ควรจองล่วงหน้าเป็นปี	วันหยุดติดต่อกันหลายวัน (จองล่วงหน้าเป็นเดือน)
5) ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวตามเมืองใหญ่ เน้นประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว	ทุกประเภท (ธรรมชาติ วัฒนธรรม และมนุษย์สร้างขึ้น)
6) กลุ่มเป้าหมาย	นักเดินทางแบบกลุ่มที่มีเป้าหมายร่วมกันชัดเจน นักธุรกิจ นักลงทุน นักวิชาการ และกลุ่มวิชาชีพ เป็นต้น	นักท่องเที่ยวทั่วไป

ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) และชัชพล ทรงสุนทรวงค์ และคณะ (2557)

1.4 เมืองอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการจัดประชุมระดับชาติ และนานาชาติ เนื่องจากมีศักยภาพทางโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความสะดวกสบายทางการคมนาคมขนส่ง และการให้บริการที่มีมาตรฐาน ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ปัจจุบันประเทศไทยได้เสนอ 5 เมืองสำคัญที่เป็นปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ได้แก่

1.4.1 กรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ซึ่งมีขีดความสามารถและศักยภาพในการรองรับผู้เข้าร่วมงานอุตสาหกรรมไมซ์ ประกอบด้วยศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ที่รองรับ

การจัดประชุมระดับชาติและนานาชาติ ตั้งอยู่ใจกลางเมืองและปริมณฑล จำนวน 6 ศูนย์ประชุม ได้แก่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, ศูนย์ประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี, ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค, ศูนย์ประชุมรอยัลพารากอนฮอลล์, ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ และอาคารศูนย์ไปรษณีย์กลางบางรัก มีสถานที่พักและโรงแรมระดับ 5 ดาวที่ทันสมัย มากกว่า 299 โรงแรม โดยมีห้องพักทั้งสิ้นมากกว่า 60,000 ห้อง มีระบบคมนาคมที่สะดวกสบายประกอบไปด้วยท่าอากาศยานนานาชาติ 2 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง นอกจากนี้ยังมีบริการทางการคมนาคมอื่น ๆ ดังนี้ รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ (BRT) รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Link) เรือโดยสารแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นต้น ที่สำคัญกรุงเทพมหานคร มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งทางวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุ และวิถีชีวิต นอกเหนือจากนี้กรุงเทพมหานคร ยังมีแหล่งช้อปปิ้ง และร้านอาหารมากมาย ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจสำคัญ ได้แก่ สีลม สยาม สุขุมวิท รัชดา และลาดพร้าว เป็นต้น

1.4.2 ขอนแก่น

ขอนแก่นได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากมีศักยภาพที่โดดเด่นด้านทำเล และที่ตั้งในการเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับประเทศต่างๆ ที่อยู่ในภูมิภาคนี้ ตามนโยบายโครงการพัฒนาแนวพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจ (Economic Corridors Development) แนวตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor: EWEC) ที่เชื่อมโยงความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศพม่า-ไทย-ลาว-เวียดนาม รวมระยะทาง 1,500 กิโลเมตร รวมทั้งเป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาหลายแห่งที่สามารถผลิตบุคลากรเข้าสู่อุตสาหกรรมไมซ์อย่างต่อเนื่อง ขอนแก่นมีศูนย์ประชุมขนาดใหญ่จำนวน 5 ศูนย์ประชุม ได้แก่ ศูนย์ประชุมเซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น, ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ศูนย์ประชุมพูลแมน ขอนแก่นราชาออคิด, ศูนย์ประชุมโรงแรมเซ็นทาราแอนด์คอนเวนชันเซ็นเตอร์ ขอนแก่น และศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติขอนแก่น (KICE) รวมถึงมีศักยภาพทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย โรงแรมขนาดใหญ่ที่มีห้องพักรวมกันมากกว่า 6,000 ห้อง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางสู่จังหวัดขอนแก่นด้วยรถประจำทาง และรถไฟ รวมทั้งมีสนามบินขอนแก่นที่มีเที่ยวบินรองรับนักท่องเที่ยวมากกว่า 30 เที่ยวบินต่อวันสามารถบริการนักท่องเที่ยวประมาณวันละ 8,000 คน นอกจากนี้ขอนแก่นยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ อาทิ แหล่งท่องเที่ยว

เชิงอารยธรรม ประเพณี ความเชื่อ และภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.4.3 เชียงใหม่

เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือ มีการการคมนาคมขนส่งที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างประเทศต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ พม่า ลาว และจีน รวมทั้งมีความพร้อมในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ของภาคเหนือ เนื่องจากเชียงใหม่มีศูนย์จัดประชุมขนาดใหญ่จำนวน 6 ศูนย์ประชุม ได้แก่ ศูนย์ประชุมและจัดแสดงสินค้านานาชาติเชียงใหม่, ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่, ศูนย์ประชุมเอ็มเพรส คอนเวนชัน เซ็นเตอร์ เชียงใหม่แกรนด์วิว และศูนย์ประชุมคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็ลทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต และศูนย์ประชุมอุทยานหลวงราชพฤกษ์ โดยมีโรงแรม และห้องพักภายในจังหวัดมากกว่า 33,000 ห้อง นอกจากนี้สนามบินนานาชาติเชียงใหม่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของประเทศ รองจากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ และสนามบินนานาชาติดอนเมือง สามารถรองรับผู้โดยสารได้มากกว่า 8 ล้านคนต่อปี รองรับบริการขนส่งสินค้าทางอากาศได้ปีละ 30,000 ตัน พร้อมทั้งยังสามารถเดินทางโดยรถไฟ รถประจำทาง และรถยนต์ส่วนตัว สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หุบเขา ป่าไม้ และมรดกทางวัฒนธรรม เช่น อาหารพื้นเมือง สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นถิ่น รวมถึงเทศกาลและงานประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ งานประเพณีฮี้เป็ง ประเพณีสงกรานต์ล้านนา เป็นต้น

1.4.4 พัทยา

พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดชลบุรี นับว่าเป็นเมืองไมซ์ที่ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยมีระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 140 กิโลเมตร พัทยาทำเลที่ตั้งที่สวยงามเนื่องจากติดชายฝั่งทะเลอ่าวไทย จึงทำให้เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ พัทยา มีศูนย์จัดประชุมขนาดใหญ่จำนวน 3 ศูนย์ประชุม ได้แก่ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าพัทยา พิช ไทยแลนด์ ศูนย์ประชุมโรงแรมแอมบาสเดอร์ซีดี จอมเทียน และศูนย์ประชุมนานาชาตินนทบุรี พัทยา (NICE) มีโรงแรมมากกว่า 400 แห่ง ห้องพักรวมกันมากกว่า 30,000 ห้อง และมีห้องประชุมขนาดใหญ่ และขนาดกลาง มากกว่า 100 ห้องประชุม นอกจากนี้พัทยายังมีสนามบินนานาชาติอู่ตะเภาที่รองรับนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ ทำให้พัทยาสามารถเป็นสถานที่รองรับการจัดงานของอุตสาหกรรมไมซ์ รวมทั้งเทศบาลเมืองพัทยาได้ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์อย่างเต็มที่ ด้วยการให้สิทธิประโยชน์กับผู้จัดงาน และนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีจำนวนมากกว่า 100 คน สามารถใช้บริการรถนำขบวนจากสนามบิน มายังโรงแรมที่พักได้ หากมีการจัดประชุมที่มีผู้เข้าร่วมมากกว่า 300 คน จะได้รับเกียรติจากนายกเมืองพัทยา

มาร่วมงาน หรือกล่าวต้อนรับคณะผู้เข้าร่วม รวมทั้งจัดรถนำขบวนไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในเมืองพัทยา หากมีผู้เข้าร่วมมากกว่า 500 คน เมืองพัทยาจะประสานกับทางโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวเพื่อขอสิทธิพิเศษสำหรับผู้เข้าร่วมงานที่ต้องการพักต่อเนื่องหลังจากเสร็จสิ้นการประชุม เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของพัทยาประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติตามแนวชายฝั่งทะเล และหมู่เกาะที่สวยงาม และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นอีกมากมาย เทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองพัทยา ได้แก่ เทศกาลวันไหลพัทยา เทศกาลพัทยา มิวสิก เฟสติวัล เทศกาลสีสันตะวันออก และเทศกาลพัทยาเคาท์ดาวน์ เป็นต้น

1.4.5 ภูเก็ต

ภูเก็ตได้รับสมญานามว่า “ไข่มุกแห่งอันดามัน” เนื่องจากภูเก็ตมีศักยภาพทางธรรมชาติที่สวยงามและถูกโอบล้อมด้วยทะเล ภูเก็ตเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ทำให้ภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่งผลให้ภูเก็ตเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ นอกจากนี้ภูเก็ตมีโรงแรมขนาดใหญ่จำนวนมาก มีศูนย์ประชุมขนาดใหญ่จำนวน 5 ศูนย์ประชุม ได้แก่ ศูนย์ประชุมหอบประชุมดวงชนก, ศูนย์ประชุมภูเก็ตแพนดาศี, ศูนย์ประชุมละติจูด มาร์คี, รอยัล ภูเก็ตมารีนา และศูนย์ประชุมสยามนิรมิต ภูเก็ต นอกจากนี้สนามบินนานาชาติภูเก็ตที่มีความหนาแน่นของเครื่องบินเป็นอันดับ 2 รองจากสนามบินสุวรรณภูมิ โดยสามารถรองรับเที่ยวบินได้ 10 เที่ยวบินต่อชั่วโมง โดยสนามบินห่างจากตัวเมืองภูเก็ตแค่ 32 กิโลเมตรหรือประมาณ 40 นาที ภูเก็ตได้ส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ให้เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์เชิงรุกที่สำคัญของจังหวัดเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเข้าร่วมการรวมกลุ่มประชาคมอาเซียน และผลักดันเป็นศูนย์กลางการประชุมไมซ์ของภาคใต้กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ถือว่าเป็นกลุ่มตลาดสำคัญของภูเก็ต ได้แก่ กลุ่มประเทศเอเชีย และยุโรป แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภูเก็ต ได้แก่ การเรียนรู้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ อาหารพื้นเมือง รวมถึงเทศกาล และประเพณีที่สำคัญ ได้แก่ ประเพณีถือศีลกินผัก (กินเจ), ประเพณีพ้อต่อ และ การแข่งขันเรือใบภูเก็ตคิงส์คัพพริกัตต้า เป็นต้น

1.5 บริษัทที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยธุรกิจ 4 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุมองค์กร ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ และธุรกิจการจัดแสดงสินค้า ดังนั้นอุตสาหกรรมไมซ์จำเป็นต้องมีบริษัทต่างๆ ที่เข้ามาสนับสนุน เพื่อให้การดำเนินงานของอุตสาหกรรมไมซ์ประสบความสำเร็จ (Lau, 2009; Weber, 2001 และ Shimasaki, 2016) ดังนี้

1.5.1 ผู้จัดงานการประชุมมืออาชีพ หรือ Professional Convention Organizers (PCO) ทำหน้าที่เป็นผู้วางแผนการประชุม หรือผู้จัดการงานประชุมมืออาชีพ เกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผู้จัดงานการประชุมมืออาชีพจะได้รับค่าบริการจากผู้ติดต่อหรือลูกค้า และอาจเก็บค่าบริการจากสถานที่จัดงาน โดยการปฏิบัติงานของผู้จัดงานการประชุมมืออาชีพมีหน้าที่ให้บริการด้านต่างๆ อาทิ การจัดการระบบขนส่ง การเลือกสถานที่ การเจรจาต่อรอง การตีความสัญญา พิธีทางศุลกากร การรับขนส่งสินค้า การธนาคาร และการเงิน โดยทุกขั้นตอนของการจัดการต้องจัดหา และแนะนำ ผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบที่มีชื่อเสียงเท่านั้น

1.5.2 ผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ หรือ Professional Exhibition Organizer (PEO) เกิดขึ้นครั้งแรกที่ทวีปอเมริกาเหนือ โดยรูปแบบธุรกิจจะคล้ายกับผู้จัดงานการประชุมมืออาชีพ แต่ผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพเน้นการจัดการด้านการบริการ ที่ส่งเสริมธุรกิจการจัดประชุมและนิทรรศการที่มีความเชี่ยวชาญในประเทศ แต่ความแตกต่างคือประเภทของการบริการ ที่มีการบริการของท้องถิ่น ที่เน้นการได้รับ “ประสบการณ์” ที่มีความพิเศษ และเป็นเอกลักษณ์ของภูมิภาคหรือเมือง ธุรกิจการจัดประชุมและนิทรรศการส่วนใหญ่ต้องได้รับการสนับสนุนจากบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว

1.5.3 บริษัทบริหารจัดการการท่องเที่ยว หรือบริษัทจัดการวางแผนการท่องเที่ยว หรือ Incentive House เป็นบริษัทนายหน้าที่ได้รับจ้างงานให้แก่บริษัทรายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีหน้าที่สร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างแรงจูงใจที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ Full-service Incentive Organization เป็นการให้บริการตามลักษณะของการบริการที่ครบวงจร ตั้งแต่การออกแบบ การวางแผน การดำเนินงานเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของบริษัทคู่ค้า และ Fulfillment Service Company เป็นการให้บริการที่จัดเฉพาะกิจกรรมตามที่ลูกค้าต้องการ และเน้นการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในการสร้างแรงจูงใจ

1.5.4 Convention & Visitors Bureaus (CVB) ทำหน้าที่ช่วยเหลือด้านการวางแผนการจัดประชุม การเสนอสินค้าและบริการ การสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และกิจกรรม เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร เพราะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลมีนโยบายเพื่อส่งเสริม พัฒนา และทำการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวระยะยาว

1.5.5 Destination Marketing Organizations (DMO) เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่คล้ายกับ CVB ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่ DMO มีบทบาทเชิงปฏิบัติที่มากกว่า โดยเน้นการบริการที่ครบวงจรในสถานที่จัดงาน และการนำเสนอภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งมีการควบคุมคุณภาพงานจัดประชุมและนิทรรศการ โดยมีการประสานความร่วมมือระหว่างผู้เชี่ยวชาญในชุมชน และผู้ประกอบการท้องถิ่น

1.5.6 ผู้รับเหมาดำเนินงานบริการ หรือ General Service Contractor (GSC) หรือผู้รับเหมาดำเนินงานแสดง (Official Show Contractors) หรือผู้รับเหมาดำเนินงานแสดงสินค้า (Exposition Service Contractors) ทำหน้าที่ดูแลงานทั่วไปที่จำเป็นในการสร้างงานแสดงสินค้า โดยมีหน้าที่หลัก คือ การติดตั้งและรื้อถอนงาน การออกแบบสัญลักษณ์งาน การก่อสร้าง การตกแต่ง การวางผังทางเดิน การติดต่อและจัดหาร้านค้า

1.5.7 บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง หรือ Destination Management Companies (DMC) มีหน้าที่คล้าย Incentive House แต่บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ทำหน้าที่จัดหาสินค้าและบริการ การอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบทางการบริการทางด้านการจัดประชุม และการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะที่ครบวงจร เน้นการจัดการโดยบุคลากรผู้มีความเชี่ยวชาญพิเศษ นำเสนอองค์ความรู้และอัตลักษณ์ท้องถิ่น การออกแบบที่พิเศษ และการนำเสนองาน กิจกรรม การท่องเที่ยว การเดินทาง และรูปแบบการขนส่งที่เสริมสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่พิเศษ

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel)

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) เป็นธุรกิจหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถจัดก่อนการประชุมหรือจัดหลังประชุมก็ได้ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (มปป) อ้างถึงใน Society of Incentive and Travel Executives (SITE) เสนอว่าการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการรูปแบบหนึ่งที่มีอบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่พิเศษ ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นและแรงผลักดันในการพัฒนาสมรรถภาพในการทำงาน หรือเพื่อยกย่องส่งเสริมบุคลากร (Pizam & Holcomb, 2008) โดยราณี อีสซี่กุล และจุฑามาศ วิศาลสิงห์ (2556) ได้นิยามความหมายของ

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel) ว่าเป็นการจัดการท่องเที่ยวเพื่อตอบแทนแก่บุคลากรที่ทำงานได้ตามเป้าหมายขององค์กร โดยรางวัลดังกล่าวเป็นการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศหรือต่างประเทศ รวมถึงการเดินทางไปร่วมประชุมสัมมนาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน โดยองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด สอดคล้องกับ Kanonenko (2014) อ้างถึงใน Society of Incentive and Travel Executives (SITE) ที่นิยามการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ไว้ 3 คำ ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจ, รางวัล และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ นอกจากนี้ Goldblatt & Nelson (2001) กล่าวว่า การให้รางวัลที่เป็น การท่องเที่ยวควรให้กับบุคลากรที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยขึ้นอยู่กับระดับความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ที่กำหนดไว้ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คือ ต้องการให้บุคลากรที่มีผลการปฏิบัติงานดีตามเป้าหมายขององค์กรเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นเครื่องมือขององค์กรที่ใช้บริหารบุคลากร หรือสร้างแรงจูงใจให้บุคลากร หรือตัวแทนของบริษัทคู่ค้าหรือองค์กรให้ปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนดไว้ การจูงใจเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลถือว่าเป็นรางวัลหรือสิ่งตอบแทนในความสำเร็จของบุคลากร นอกจากนี้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านการนำเสนอของบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เป็นแบบอย่างให้บุคลากรที่ไม่ได้รับรางวัลเกิดการตื่นตัวในการทำงาน หรือเกิดแรงจูงใจในการพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อให้มีประสิทธิภาพตามความต้องการขององค์กร ซึ่งการจูงใจเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนี้บริษัทหรือองค์กรจะเป็นผู้กำหนดงบประมาณ ระยะเวลา และจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่มีความพิเศษ หลากหลาย สะดวกสบาย ซึ่งบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางจะจัดโปรแกรมนำเที่ยวตามความต้องการ หรือตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.2 ประวัติการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การจูงใจบุคลากรในองค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ด้วยการท่องเที่ยวเพื่อรางวัล เกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ประวัติการกำเนิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ค.ศ.	รายละเอียด
ช่วงปี 1900	บริษัท NCR Cooperation ได้ร่วมมือกับโรงแรม The Plaza ในนิวยอร์กในการปฏิบัติรูปแบบการให้รางวัลแก่บุคลากร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ผ่านการท่องเที่ยวเมืองนิวยอร์ก ซึ่งถือว่าเป็นการเริ่มต้นของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นครั้งแรก จากนั้นการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็ได้รับความนิยม

ค.ศ.	รายละเอียด
	เรื่อยมา
	Joseph Stalin ผู้นำคอมมิวนิสต์ในประเทศรัสเซีย เริ่มสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ปฏิบัติงานที่มีผลงานบรรลุเป้าหมาย สามารถได้สิทธิ์เดินทางไปท่องเที่ยวและพักผ่อนที่ทะเลดำ
1950	มีการพัฒนาการคมนาคมทางรถไฟ ทำให้การท่องเที่ยวถูกนำมาเป็นรางวัลให้บุคลากรมากขึ้น แต่ยังไม่เน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศเท่านั้น
1957	ได้มีการก่อตั้ง Association of Incentive Marketers
1963	ได้มีการก่อตั้ง Incentive Manufacturers Representative Association Chartered
1960	การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่อยู่ในรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้เริ่มขยายออกไปต่างประเทศ เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศ นอกจากนั้นการเติบโตนี้ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างสายการบิน ทำให้ต้นทุนการเดินทางไปต่างประเทศลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศสะดวกสบาย และมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก
1965	Robert Guerriero ได้จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเครื่องบิน เส้นทางประเทศสหรัฐอเมริกาสู่กรุงโรม ประเทศอิตาลี มีนักท่องเที่ยวจำนวน 463 คน การเดินทางครั้งนี้มีการจัดเลี้ยงในสถานที่ปลายทาง คือ “The First Roman Targa Theme Party” การจูงใจด้วยการท่องเที่ยวได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จากองค์กร และสมาคมธุรกิจ
1973	ได้เกิดสมาคมวิชาชีพที่เน้นการรวมกลุ่มของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ภายใต้ชื่อ “Society of Incentive & Travel Executives” โดยเป็นหน่วยงานสำคัญในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และมีสาขาในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก
1988	ได้ก่อตั้ง The Incentive Marketer Association
1990	การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้มีการเติบโตคงที่ เนื่องจากเศรษฐกิจโลกมีการชะลอตัว
1994	การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้เติบโตอีกครั้ง ซึ่งครั้งนี้เกิดความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยว จุดหมายปลายทาง และงบประมาณ
ปัจจุบัน	การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเติบโตอย่างมาก ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อสร้างการจูงใจมากขึ้นด้วย

ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557 และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, มปป.

2.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างมากที่สามารถพัฒนาบุคลากร

ให้เกิดความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีต่อองค์กร เนื่องจากการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลสามารถจัดร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ อาทิ การประชุมองค์กร การสัมมนา การอบรม และ การศึกษาดูงาน ทำให้บุคลากรได้ปฏิบัติงานพร้อมกับการท่องเที่ยวไปพร้อมกัน การท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลนี้บุคลากรสามารถเดินทางตามลำพัง หมู่คณะ หรือพาครอบครัวร่วมเดินทาง เพื่อเพิ่มประสบการณ์พิเศษ และสร้างความทรงจำที่ติดร่วมกัน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557) ทำให้ บุคลากรในองค์กรรู้สึกมีคุณค่า และได้รับความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวพร้อมกับประสบการณ์ ที่ไม่สามารถเดินทางไปสัมผัสได้ด้วยตัวเอง นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ทำให้บุคลากรมีความรู้สึกเชิงบวกกับองค์กร และสามารถทำงานให้องค์กรอย่างเต็มความสามารถ (นิศาชล สกฤษชาญณรงค์ และสุธินี ฤกษ์ขำ, 2558) นอกจากนี้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของชาติ ช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2558 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ที่เดินทางมาประเทศไทย สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และรายได้ต่อหัว ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สถิตินักเดินทางกลุ่มไมซ์ รายได้ และรายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ เดินทางมาประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2553 – 2558

การท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล	2553	2554	2555	2556	2557	2558	รวม
นักเดินทางกลุ่ม ไมซ์ (คน)	177,632	206,014	218,808	247,936	240,546	254,125	1,345,061
รายได้ (ล้าน บาท)	10,315	13,023	14,423	15,816	15,274	16,136	84,987
รายได้ต่อหัว (บาท)	58,069	63,214	65,916	63,791	63,497	63,496	377,983

ที่มา: <https://www.businesseventsthailand.com/th/business-events/meetings-incentives/research-statistics/>

2.4 รูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (มปป.) ได้แบ่งรูปแบบ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบ Closed-Ended และ โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบ Opened-Ended

2.4.1 โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบ Closed-Ended เป็นรูปแบบ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีการกำหนดงบประมาณการจัดงาน และจำนวนผู้ที่จะเดินทาง

ในการท่องเที่ยวดังกล่าวไว้ล่วงหน้า ข้อดี คือ ผู้จัดงานสามารถควบคุมงบประมาณในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวได้ แต่โปรแกรมรูปแบบนี้อาจทำให้เกิดการตัดสินใจ และลดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานได้ดี นอกจากนี้บุคลากรที่มีผลการปฏิบัติงานดี อาจได้รับรางวัลการท่องเที่ยวนี้บ่อย ๆ ทำให้เกิดการลดแรงจูงใจ และแรงกระตุ้นในการปฏิบัติงานลงไป

2.4.2 โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบ Opened-Ended เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ไม่มีการจำกัดจำนวนบุคลากรที่มีสิทธิ์เข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมถึงงบประมาณสำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย ต้นทุนการจัดโปรแกรมขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรซึ่งมักจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานได้ดี และผ่านคุณสมบัติการได้รับรางวัล การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบ opened-Ended มีข้อดี คือ สามารถสร้างแรงกระตุ้นและก่อให้เกิดแรงจูงใจแก่บุคลากรได้มากกว่า เนื่องจากบุคลากรทุกคนสามารถได้รางวัลหากผ่านเกณฑ์การประเมิน ส่วนข้อเสีย คือ ไม่สามารถควบคุมงบประมาณในการจัดโปรแกรม และต้นทุนการจัดงานล่วงหน้าได้ แต่สามารถปรับปรุงโปรแกรมได้ในลักษณะของ Multi-Level program ได้แก่ การกำหนดจำนวนสิทธิ์ที่จะเข้าร่วมได้ในลำดับแรก ในขณะเดียวกันบุคลากรคนอื่นที่มีผลการปฏิบัติงานเข้าเกณฑ์ก็มีสิทธิ์ร่วมโปรแกรมท่องเที่ยวดังกล่าว โดยจะจัดอยู่ในกลุ่มผู้เข้าร่วมในลำดับที่รองลงมา

รูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ (ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และคณะ (2557) อ้างถึงใน ปภาวดี ประจักษ์ศุภนิตี และสุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา (2546) ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีเฉพาะรายการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนเท่านั้น ไม่มีการประชุมเชิงธุรกิจ หรือการทำงานเข้ามาเกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบนี้เน้นความหรูหรา และความพิเศษของกิจกรรม เพื่อให้ผู้ได้รับรางวัลสามารถรับรู้ได้ถึงประสบการณ์ที่พิเศษครั้งนี้ และ 2) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและธุรกิจ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางธุรกิจร่วมด้วย เช่น การประชุม การพบปะลูกค้า แต่กิจกรรมทางการท่องเที่ยวยังคงมีความสำคัญมากกว่า โดยความพิเศษของการท่องเที่ยวแบบนี้ อยู่ที่สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่ทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจ และประสบการณ์อย่างสูงสุด

2.5 ลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นธุรกิจทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คือ บุคลากร หรือ ลูกค้า ที่มีผลงาน หรือยอดจำหน่ายตามเป้าหมายขององค์กร

(Kanonenko, 2014) โดยโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะมีความแตกต่างจากลักษณะของโปรแกรมการท่องเที่ยวทั่วไป กล่าวคือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล บริษัทหรือองค์กรเป็นผู้วางแผน กำหนดแหล่งท่องเที่ยว และงบประมาณ รวมถึงรับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ได้อธิบายลักษณะ และองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลไว้ 5 ประการ ดังนี้

2.5.1 องค์กรจะทำการคัดสรรนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามเงื่อนไขหรือเกณฑ์พิจารณา

2.5.2 องค์กรจะนำเสนอความพิเศษของโปรแกรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2.5.3 องค์กรจะให้การบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจ ให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อาทิ การบริการ และความรู้พิเศษทางธุรกิจ เป็นต้น

2.5.4 องค์กรจะสร้างประสบการณ์พิเศษผ่านกิจกรรมตลอดการเดินทางที่เน้นความสร้างสรรค์ มีผลทางความรู้สึก

2.5.5 นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะได้รับความประทับใจเพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำที่ดี

นอกจากนี้ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และคณะ (2557) อ้างถึงใน ปภาวดี ประจักษ์ศุภนิติ และสุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา (2546) ที่กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 5 ประการ ได้แก่ การท่องเที่ยวที่เน้นเฉพาะสิ่งที่ดีที่สุด การท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างประทับใจ การท่องเที่ยวที่ให้สิทธิการนำผู้ติดตามไปด้วยได้ การท่องเที่ยวที่องค์กรรับภาระค่าใช้จ่าย และการท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางเป็นผู้ที่ผ่านการคัดสรรในเชิงธุรกิจแล้ว ซึ่งผลของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต้องสามารถสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรคนอื่นในองค์กรแสดงศักยภาพของตนเอง เพื่อให้ได้รับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในอนาคต นอกจากนี้บุคลากรที่ได้รับรางวัลการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีสิทธิ์นำผู้ติดตามไปด้วยได้ อาทิ บุคคลในครอบครัว หรือเพื่อน โดยผู้ติดตามจะได้สิทธิการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเหมือนกับผู้ได้รับรางวัลทุกประการ รวมทั้งองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมด

2.6 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีลักษณะที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้ว่าจ้างตัดสินใจพิจารณาคัดเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยว และจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในอุดมคติ ซึ่งประกอบไปด้วย 20 องค์ประกอบ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557 อ้างถึงใน Society of Incentive and Travel Executives) มีรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในอุดมคติ

ลำดับ	องค์ประกอบ	คำอธิบาย
1	ที่พักแรม (Accommodation)	เป็นที่พักแรมระดับ 4-5 ดาว และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพสูง
2	การคมนาคมขนส่ง (Transportation)	มีความสะดวกสบาย และสามารถเดินทางได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ รวมทั้งทุกเส้นทางการคมนาคมควรมีคุณภาพ
3	บริษัทบริหารจัดการ ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในท้องถิ่น (Destination Management Company)	เป็นองค์กรที่มีความพิเศษในการสร้างสรรค์โปรแกรมการท่องเที่ยวให้มีความประทับใจ โดยองค์กรต้องมีที่ตั้งในท้องถิ่น และเข้าใจบริบทของท้องถิ่นเป็นอย่างดี มีความคล่องตัว รวมทั้งสามารถประสานงานกับองค์กรต่างๆ ทั้งใน และต่างประเทศได้
4	หน่วยงานท่องเที่ยว ระดับชาติ (Official Tourist Organizations)	หน่วยงานที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นอย่างดี เพื่อส่งเสริม และสนับสนุนการให้การต้อนรับและดูแลนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับประเทศไทย ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน.)
5	แหล่งท่องเที่ยว (Attractions)	แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่นิยม และรู้จักกันเป็นอย่างดีในระดับชาติ และนานาชาติ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ธรรมชาติ วัฒนธรรม และมนุษย์สร้างขึ้น
6	ร้านอาหาร หรือ ภัตตาคาร (Restaurants)	ความหลากหลายของรูปแบบอาหาร ทำเลที่ตั้ง สถานที่จัดจำหน่าย รวมทั้งคุณภาพ ความสะอาด และบรรยากาศที่ประทับใจ
7	รัฐบาล (Government)	รัฐบาลตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อการส่งเสริม สนับสนุน อันส่งผลต่อการอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมนำเที่ยว
8	ภูมิอากาศ (Climate)	ควรเป็นสถานที่ที่มีอากาศดี หรือตามความเหมาะสมของสภาพพื้นที่ในแต่ละช่วงเวลา
9	ภาพลักษณ์ (Image)	ควรเป็นสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้คนในท้องถิ่นเป็นมิตร

ลำดับ	องค์ประกอบ	คำอธิบาย
		มีอัตราค่าโดยสารไม่ตรี และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
10	สิ่งอำนวยความสะดวกที่ท่าอากาศยาน (Airport Facilities)	ท่าอากาศยานขนาดใหญ่ มีท่าเลเหมาะสม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมทั้งมีการให้บริการช่องทางพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในการดำเนินขั้นตอนและพิธีการคนเข้าเมือง
11	การเข้าถึงได้อย่างสะดวก (Accessibility)	สถานที่จัดงาน มีการคมนาคมขนส่งที่เข้าถึงได้หลากหลาย และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก
12	ทรัพยากรบุคคล (Human Recourse)	มีมีคฤเทศก์เพียงพอ รวมทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยบุคลากรควรมีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ และทัศนคติที่ดี เหมาะสมกับงานให้บริการ
13	ความปลอดภัย (Safety)	สถานที่มีความปลอดภัย และปลอดภัยอาชญากรรม มีความมั่นคงรวมทั้งมีเจ้าหน้าที่ดูแล และระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัยตามมาตรฐานสากล
14	กิจกรรม (Activities)	มีความหลากหลายของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความต้องการ
15	งานประเพณี (Festivals)	มีการนำเสนอประเพณีที่สำคัญ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความพิเศษที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาตลอดทั้งปี
16	ความมีคุณค่า (Values)	สินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวมีคุณภาพ และมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา
17	ความน่าสนใจ (Appeal)	สถานที่ที่มีความน่าสนใจ มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักระดับชาติ และนานาชาติ
18	ความสะดวกในการเข้าเมือง (Entrance Opportunities)	มีระบบตรวจคนเข้าเมืองที่ทันสมัย รวดเร็ว อาจมีการตรวจคนเข้าเมืองพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยเฉพาะ มีเจ้าหน้าที่ศุลกากรที่เป็นมิตร สุภาพ และเข้าใจจุดประสงค์ของนักเดินทางเพื่อเป็นรางวัล
19	อัตราค่าที่พัก (Tariffs)	ที่พักสามารถเสนอราคาที่พักล่วงหน้าเป็นระยะเวลา 24 เดือน และประกันราคาเป็นระยะเวลา 12 เดือน เพื่อให้ผู้จัดงาน

ลำดับ	องค์ประกอบ	คำอธิบาย
		สามารถวางแผนได้ล่วงหน้าได้
20	ความสม่ำเสมอของสินค้าและบริการ (Consistency of Goods and Services)	การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสุดในทุกด้านอย่างต่อเนื่อง โดยคุณภาพที่เกิดขึ้นต้องมีการบูรณาการรวมกัน ไม่ได้เกิดเฉพาะผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง

2.7 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (มปป.) ได้กล่าวถึงการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะประสบความสำเร็จได้ ต้องประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) การสื่อสาร ที่เน้นการสื่อสารอย่างน้อย 2 ภาษา โดยมีภาษาอังกฤษเป็นพื้นฐาน 2) สถานที่ที่ใช้ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลควรผ่านเกณฑ์การคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวในอุดมคติของ Society of Incentive and Travel Executives (SITE) 3) การออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเน้นประสบการณ์ และความทรงจำที่ดี 4) บทบาทของผู้จัดงานต้องมีความเชี่ยวชาญและมีความเป็นมืออาชีพ และ 5) ความสามารถจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ผู้จัดงานต้องสามารถดำเนินงานตามงบประมาณที่กำหนด และนักท่องเที่ยวต้องได้รับการบริการที่มีคุณภาพ

นอกจากนี้ Thailand Convention & Exhibition Bureau (2014a) ได้กล่าวถึง ปัจจัยในการสร้างความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยว ต้องเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยม มีความมั่นคงและปลอดภัย เดินทางได้สะดวก มีลักษณะพิเศษ และสามารถสัมผัสถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ 2) ที่พักควรมีคุณภาพ ในระดับ 5 – 6 ดาว และราคาที่เหมาะสม สามารถจัดงาน และดำเนินกิจกรรมที่มีแนวคิดเฉพาะได้สะดวก 3) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ต้องมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมการท่องเที่ยว อาทิ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์ ได้แก่ วัฒนธรรมท้องถิ่น และกิจกรรมที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ อาทิ การสร้างทีมทำงาน และการผจญภัย 4) การบริหารและการจัดการ ควรเน้นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ รวมทั้งเกิดความประทับใจ และ 5) บุคลากร ต้องมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ความคิดสร้างสรรค์ ความยืดหยุ่น และสามารถปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด

บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management Company - DMC)

บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางเป็นบริษัทที่ทำหน้าที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในอุตสาหกรรมไมซ์ เกิดขึ้นครั้งแรก ณ ประเทศสหรัฐอเมริกาและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เผยแพร่ไปสู่ทวีปยุโรปและครอบคลุมทั่วโลกในระยะเวลาอันรวดเร็ว การจัดการบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีผู้บริหารระดับต่างๆ และบุคลากรที่มีสมรรถนะด้านความรู้ ทักษะ ทักษะคนดี และคุณสมบัติอื่นๆ รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญมีประสบการณ์ทำงาน และมีรูปแบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้นักท่องเที่ยว (Association of Destination Management Executives International, 2016) บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางต้องสร้างประสบการณ์ที่มีความแตกต่าง ที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถจัดหาได้ด้วยตนเอง อีกทั้งต้องสามารถนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นและน่าประทับใจ (Lau, 2009)

3.1 ความหมายของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง

Bordelon & Ortiz (2015) อ้างถึงใน Association of Destination Management Executives (ADME) ที่นิยามความหมายของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางว่าหมายถึง บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการบริการจัดการด้านการท่องเที่ยว และมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษที่หลากหลาย อาทิ ด้านความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว การออกแบบโปรแกรม และการสร้างสรรค์กิจกรรม ซึ่งความหมายดังกล่าวแตกต่างจากความหมายของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางในประเทศไทย ที่นิยามโดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2558) กล่าวว่าบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางเป็นบริษัทที่ให้บริการออกแบบ และดำเนินการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ของทีมและองค์กร รวมทั้งการให้บริการการจัดประชุมอย่างมืออาชีพ โดยมีบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และมีความสัมพันธ์หรือเครือข่ายกับผู้ประกอบการในท้องถิ่น สอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ที่กล่าวว่าบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง หมายถึง บริษัทที่มีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการท่องเที่ยวให้กลุ่มลูกค้าที่ต้องการให้รางวัลบุคลากรในองค์กรด้วยรางวัลที่เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางส่วนมากตั้งอยู่ตามเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ บุคลากรต้องมีความเป็นมืออาชีพ และมีความเข้าใจบริบทของท้องถิ่น อาทิ วัฒนธรรม ทรัพยากร วิถีชีวิต และระเบียบท้องถิ่น รวมทั้งบุคลากรของบริษัทต้องมีความสามารถในการประสานงานกับผู้ให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น โรงแรม การคมนาคม มีความเข้าใจการดำเนินงาน จัดเตรียม วางแผน จัดงาน และกิจกรรมพิเศษ สอดคล้องกับเกิดศิริ เจริญวิศาล (2560) ที่ให้ความหมายของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ว่าเป็นบริษัท

ที่ให้บริการด้านการจัดการ การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล และการประชุมในพื้นที่หรือท้องถิ่น สำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กร รวมทั้งตอบสนองบริการอื่นๆ ตามผู้ว่าจ้างต้องการ เช่น ความบันเทิง การลงทะเบียน กิจกรรมงานเลี้ยงที่เน้นประสบการณ์พิเศษ เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์พิเศษในท้องถิ่นที่ไม่เคยได้รับมาก่อน

ดังนั้นบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง หมายถึง บริษัทที่ให้บริการครบวงจรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการจัดประชุม โดยมีบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีความเป็นมืออาชีพเป็นผู้ดำเนินการให้บริการ ได้แก่ การวางแผน การจัดประชุม การคมนาคมขนส่ง การดูแลสถานที่จัดประชุม การลงทะเบียน และจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้กับกลุ่มบุคคล หรือองค์กรเพื่อเดินทางท่องเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งเน้นประสบการณ์ที่ควรค่าแก่ความทรงจำ

3.2 หน้าที่ของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง

บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล แต่ในปัจจุบันได้รวมถึงการประชุมองค์กรด้วย เนื่องจากบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางเป็นบริษัทที่มีหน้าที่ และความรับผิดชอบคล้ายกับบริษัทตัวแทนนำเที่ยว แต่ความแตกต่างคือบุคลากรของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางต้องมีสมรรถนะด้านความรู้ ทักษะ ทัศนคติ และคุณลักษณะอื่นๆ ที่มีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เข้าในพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีความเข้าใจในพฤติกรรมของประชาชนในท้องถิ่น รวมถึงการมีเครือข่ายกับสถานประกอบการท้องถิ่นต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมาก่อน บุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางต้องทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านที่ดีในการให้คำปรึกษาด้านการบริการ การสร้างสรรค์กิจกรรม การจัดระบบคมนาคมขนส่ง การเสนอราคาที่เป็นธรรม และนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นที่เหมาะสมตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558)

บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง จะต้องให้บริการกับกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ทั้งชาติพันธุ์ วัฒนธรรม และพฤติกรรม ทำให้บุคลากรในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางต้องมีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์เฉพาะด้านในการดูแลและให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2558) ได้อธิบายหน้าที่ของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางว่าเป็นตัวกลางในการจัดหาสินค้าและบริการ รวมทั้งดำเนินการจัดงานประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลซึ่งควรให้บริการครบวงจรแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service)

ทั้งการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดประชุมองค์กร นอกจากนี้บริษัทต้องส่งบุคลากรประสานงานกับผู้ว่าจ้างเพื่อรับทราบความต้องการ และร่วมแก้ปัญหาในด้านต่างๆ อาทิ การจองตั๋วเครื่องบินและพาหนะต่างๆ การเลือกสถานที่ การจัดหาสถานที่พัก การจัดโปรแกรมท่องเที่ยว การจัดหาสถานที่จัดประชุมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การจัดเตรียม แสง สี และเสียง การจัดอาหาร เครื่องดื่ม การจัดการด้านการคมนาคมขนส่งและความปลอดภัยระหว่างสถานที่พักไปยังสถานที่จัดการประชุม หรือสถานที่อื่นๆ และการนำเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยเน้นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในพื้นที่ และประเมินผลเมื่อเสร็จกิจกรรมต่างๆ หากงานส่วนใดที่บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางไม่สามารถจัดการได้ บริษัทสามารถประสานงานให้บริษัท หรือองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ แต่บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางยังต้องทำหน้าที่กำกับ ติดตาม ประสานงาน ดูแลการดำเนินการ และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผลงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ความพิเศษของการบริการที่สามารถนำเสนอในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล นั่นคือ การวางแผนเพื่อสร้างความคุ้มค่าของราคา โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย ใน 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ เครื่องบิน, ที่พัก และร้านอาหาร โดยเครื่องบิน ต้องเน้นการบริการต่างๆ อาทิ การจัดหาบริการพิเศษ ที่พักรอเครื่องในห้องพักพิเศษ ที่นั่งพิเศษ (ชั้นหนึ่ง, ชั้นธุรกิจ หรือริมหน้าต่าง) การสะสมไมล์ เครื่องบิน การโหลดกระเป๋าสัมภาระที่รวดเร็ว การบริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ส่วนที่พักควรเน้นการบริการที่มีความพิเศษ เช่น มีการสะสมคะแนน การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว และระบบการเข้าพัก-คืนห้องพัก เป็นต้น สำหรับร้านอาหาร ควรมีรายการอาหารที่พิเศษ บรรยากาศที่ดี และมีบริการที่ประทับใจ เป็นต้น (Marin-Pantelescu, 2011)

นอกจากนี้บริษัทเจทีบี (2558) ได้อธิบายหน้าที่ของบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ที่ให้บริการด้านการวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการวางแผน การจัดการกิจกรรม และการนำเสนองาน โดยแบ่งหน้าที่ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

- 1) การวางแผนโปรแกรมการให้รางวัล (Planning in incentive programs) บุคลากรมีหน้าที่รับฟังข้อเสนอ และตอบสนองความต้องการของผู้ว่าจ้าง โดยวางแผนและจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมที่สุด ตามวัตถุประสงค์ แนวคิด และสร้างสรรค์กิจกรรมตามรายละเอียดของผู้ว่าจ้าง

- 2) การให้ข้อมูลระหว่างการดำเนินงาน (Tour desk) บุคลากรมีหน้าที่เตรียมพร้อมสำหรับการให้ข้อมูล และนำเสนอข้อมูลที่จำเป็น เพื่ออธิบายผู้ว่าจ้างหากผู้ว่าจ้างมีข้อซักถาม

3) การขนส่ง (Logistic) บุคลากรมีหน้าที่วางแผน และกำหนดเส้นทางการเดินทาง เริ่มตั้งแต่การรับเข้าจากสนามบินสู่โรงแรมที่พัก สถานที่จัดงาน ซึ่งการคมนาคมขนส่งต้องคำนึงถึงความปลอดภัย และความสะดวกรบายเป็นหลัก

4) การวางแผนกิจกรรมและการจัดการ (Activity planning and management) บุคลากรมีหน้าที่ให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคที่เชื่อมต่องานอำนวยความสะดวก อาทิ การเดินทางระยะสั้น การส่งเสริมการรับรู้ประสบการณ์ต่างๆ การสร้างกลุ่มประสานงานเพื่อช่วยเหลือตามความต้องการ

5) การนำเสนอบริการ (Greeting service) บุคลากรมีหน้าที่นำเสนอรูปแบบการให้บริการที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลความรู้สึของผู้ว่าจ้าง

6) การวางแผนงานเลี้ยงและการจัดการ (Party planning arrangement and management) บุคลากรมีหน้าที่วางแผนงานเลี้ยงต้อนรับ และงานเลี้ยงฉลอง โดยนำเสนอการบริการด้านอาหาร รวมถึงการคัดเลือกสถานที่ รูปแบบ แนวคิดของงาน และการทำป้ายบอกทางไปสถานที่จัดงาน

7) การให้บริการลูกค้าพิเศษ (VIP service) บุคลากรมีหน้าที่เตรียมการรับรองลูกค้าที่พิเศษ โดยต้องระบุไว้ในตารางกิจกรรมต่างๆ

8) บุคลากรปฏิบัติการ (On-site operation staff) บุคลากรต้องมีประสบการณ์ตรงในสายงาน มีความเชี่ยวชาญ เพื่อการบริการที่เรียบร้อยและเกิดความปลอดภัยขณะปฏิบัติงาน

3.3 ความสำเร็จของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC)

การบริหารจัดการบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ให้ประสบความสำเร็จ สามารถแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบ (Association of Destination Management Executives International, 2016; Tocca, n.d. และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557) มีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 องค์ประกอบด้านบริษัท หรือองค์กร โดยบริษัทมีประวัติความเป็นมาและผลงานในอดีตที่เป็นที่ยอมรับ มีประสบการณ์ในการทำงานของบริษัทที่ดี มีการบริหารงานที่ยั่งยืน มีประวัติการเงินดี มีอำนาจการเจรจาต่อรองทางการเงิน และมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม รวมทั้งบริษัทอาจจะเป็นสมาชิกของสมาคมการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

3.3.2 องค์ประกอบด้านบุคลากร นับว่าเป็นทุนทรัพย์ที่สำคัญขององค์กรที่จะทำให้บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางประสบความสำเร็จ การลงทุนด้านทรัพยากรมนุษย์หรือพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีคุณภาพและควรได้รับการฝึกฝนในด้านต่างๆ อาทิ ความรู้เฉพาะทาง ความสามารถด้านภาษา ความเชี่ยวชาญด้านวางแผนและการจัดการทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การทำงานเป็นทีม การบริหารเวลา การประสานงาน การติดต่อสื่อสาร การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในสถานการณ์ฉุกเฉิน ความ

เข้าใจในระบบการคมนาคมขนส่งในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ความเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า และการบูรณาการท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงาน เป็นต้น โดยต้องได้รับการฝึกฝนระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความชำนาญตามภาระและหน้าที่ที่รับผิดชอบของบุคลากร

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดดตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจของโลก เนื่องจากองค์กรต่างๆ ต้องการติดต่อค้าขาย เชื่อมโยงองค์ความรู้ สร้างการลงทุน และขยายฐานการตลาดไปยังทุกประเทศทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง จากเหตุผลดังกล่าวทำให้เกิดการเดินทางของบุคลากรแต่ละองค์กรเพื่อประสานความร่วมมือกันทางธุรกิจ ซึ่งรัฐบาลไทยเห็นความสำคัญของการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ ทำให้มีการผลักดันให้เกิดการส่งเสริมอย่างเป็นรูปธรรมภายใต้การบริหารจัดการของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) อุตสาหกรรมไมซ์เป็นการรวมกลุ่มกันของ 4 ธุรกิจสำคัญ ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุม องค์กร ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ และธุรกิจการจัดแสดงสินค้า โดยธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่น และสามารถพัฒนาต่อ ยอดความสำเร็จในอนาคต เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่มุ่งเน้นให้ประเทศไทยมีรายได้ทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งมีศักยภาพ และขีดความสามารถทางแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสูงขึ้นในระดับโลก

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นเครื่องมือขององค์กรที่ใช้บริหารบุคลากร หรือสร้างแรงจูงใจให้บุคลากร หรือตัวแทนของบริษัทลูกค้าหรือองค์กรให้ปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนดไว้ รวมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านการนำเสนอ ของบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต้องได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ในการนำเสนอ จัดหาผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ อาทิ การจัดประชุม และการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะแบบครบวงจร ที่เน้นการบริหารจัดการโดยผ่านบุคลากรผู้มีความเชี่ยวชาญ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์และความทรงจำที่พิเศษ ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง นั่นคือ บุคลากร หากบริษัทสามารถคัดเลือก หรือพัฒนาบุคลากรให้มีสมรรถนะตามความต้องการขององค์กรจะทำให้บุคลากรสามารถใช้ศักยภาพของตนเองเอง มาพัฒนาองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลตามเป้าหมายขององค์กรอย่างสูงสุด นอกจากนี้ หากองค์กรต้องการรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพ ซึ่งนับว่าเป็น “สินทรัพย์” สำคัญขององค์กรองค์กรควรมีแนวทางในการบริหารจัดการให้บุคลากรเหล่านั้นเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่ามีแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 5 แนวคิด ได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ 2) แนวคิดคุณภาพการให้บริการภายใน 3) แนวคิดความพึงพอใจ 4) แนวคิดความผูกพัน และ 5) แนวคิดความจงรักภักดี จากทั้ง 5 แนวคิด ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นกรอบในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency)

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ เริ่มขึ้นครั้งแรกในช่วงปี ค.ศ. 1973 โดย David C. McClelland ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาของ Harvard University ได้พัฒนาแบบทดสอบทางบุคลิกภาพเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ในปี ค.ศ. 1982 Richard Boyatzis เป็นบุคคลแรกที่ใช้คำว่า “Competencies” โดยบันทึกไว้ในหนังสือชื่อว่า “The Competent Manager: A Model of Effective Performance” ที่เน้นว่าสมรรถนะเป็นคุณลักษณะภายในตัวบุคคลที่ส่งผลต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ต่อมาในปี ค.ศ. 1994 Gray Hamel และ C.K. Prahalad ได้นำคำว่า “Competencies” มาใช้ในวงการธุรกิจ โดยกล่าวไว้ในหนังสือ “Competing for the Future” ที่กล่าวว่า สมรรถนะหลักของธุรกิจ (Core Competencies) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (दनัย เทียนพุด, 2546; ชูชัย สมธิโก, 2556)

สมรรถนะสามารถนิยามได้ 2 ความหมาย (Martina et al., 2012) ความหมายแรก หมายถึงพลังอำนาจ และการกำหนดขอบเขตการทำงาน และความหมายที่สอง หมายถึง สมรรถนะที่อ้างอิงถึงความสามารถ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งงาน ซึ่งหมายรวมถึง ความรู้ ความสามารถ ทักษะ คุณสมบัตินี้ แรงจูงใจ ทัศนคติ และคุณค่าที่จำเป็นสำหรับการพัฒนา เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร สอดคล้องกับแก้วตา ผู้พัฒนาพงศ (2557) ที่นิยามความหมายของสมรรถนะว่าเป็นคุณลักษณะที่ปรากฏออกมาทางพฤติกรรมที่สืบเนื่องมาจาก ความรู้ ทักษะ ความสามารถ รวมทั้งคุณลักษณะอื่น ๆ ที่ทำให้บุคคลมีคุณลักษณะทางการทำงานที่โดดเด่นกว่าบุคคลอื่น ๆ ในองค์กร โดยองค์กรจะกำหนดสมรรถนะเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่สอดคล้องกับงานที่ปฏิบัติเมื่อบุคลากรในองค์กรปฏิบัติตามแล้วจะส่งผลถึงการปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อองค์กร

ไอ เอ็ม บู้คส์ (2551) อ้างถึงใน McClelland กล่าวว่า สมรรถนะ หมายถึงลักษณะเฉพาะ

ของบุคคล ที่ประกอบด้วยคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ การรับรู้ตนเอง บทบาททางสังคม บุคลิกลักษณะ และแรงจูงใจที่นำมาประกอบกัน ซึ่งชูชัย สมิทธิไกร (2556) ได้เสนอคุณลักษณะในการปฏิบัติงานของบุคลากรเพิ่มเติม ได้แก่ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่น ๆ เช่น อุปนิสัย ทักษะ บุคลิกภาพ ซึ่งสามารถวัดได้ นอกจากนี้สมรรถนะต้องสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน โดยองค์กรต่างกัน ตำแหน่งงานต่างกัน บุคลากรต่างกัน มีผลทำให้สมรรถนะของแต่ละบุคคลต่างกันด้วย ดังนั้นสมรรถนะที่พึงประสงค์ของบุคลากรจึงมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ค่านิยม และเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้บุคลากรใช้เป็นแนวปฏิบัติตามหน้าที่ของตนเอง

สมรรถนะของบุคลากรในองค์กรมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กร โดยองค์กรสามารถนำสมรรถนะมาเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ ที่นำไปสู่ผลสำเร็จของการดำเนินงานองค์กร หรืออีกนัยหนึ่งสมรรถนะสามารถเป็นเครื่องมือการสื่อสารขององค์กรอย่างหนึ่งที่ทำให้บุคลากรรับรู้ว่าองค์กรมีทิศทางในการดำเนินธุรกิจอย่างไร ส่งผลให้บุคลากรต้องขวนขวายหาความรู้ ฝึกฝนทักษะ และความสามารถต่าง ๆ ตามความต้องการขององค์กรเพื่อให้ผ่านตัวชี้วัดตามสมรรถนะในแต่ละตำแหน่งงาน และส่งเสริมให้บุคลากรเกิดการตื่นตัวในการทำงานเพื่อองค์กร (อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์, 2552) โดยการสร้างตัวชี้วัดของสมรรถนะในแต่ละตำแหน่งงาน เป็นการกำหนดความสามารถเฉพาะตำแหน่งที่องค์กรคาดหวังจากบุคลากร ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านความสามารถ เพื่อช่วยผลักดันองค์กรให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ตามวิสัยทัศน์ขององค์กร นอกจากนี้ชูชัย สมิทธิไกร (2556) ได้สรุปความสำคัญของสมรรถนะไว้ว่า สมรรถนะสามารถช่วยองค์กรในการพิจารณาคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการขององค์กร ทั้งด้านความรู้ ทักษะ และความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมอื่นๆ ที่เหมาะสมกับงานตามตำแหน่ง และหน้าที่ ซึ่งส่งผลต่อการตรวจสอบ และประเมินบุคลากรตามสมรรถนะที่กำหนดไว้ รวมทั้งองค์กรสามารถนำสมรรถนะเพื่อการพัฒนา และฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร นอกจากนี้องค์กรสามารถนำสมรรถนะมากำหนดเกณฑ์ในการชี้วัดผลการทำงานของบุคลากร (Key Performance Indicators: KPIs) เพราะสมรรถนะสามารถตอบได้ว่า ถ้าต้องการพัฒนาตนเองให้เหมาะสมกับงานต้องใช้ความรู้ ทักษะ และความสามารถระดับใด ทำให้บุคลากรสามารถรวมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรได้อย่างสมบูรณ์ ในทางตรงกันข้ามสมรรถนะยังมีความสำคัญกับบุคลากรเพื่อสร้างเข้าใจถึงระดับความรู้ ความสามารถ และทักษะ ตลอดจนพฤติกรรมอื่นๆ ว่าตนเองอยู่ในระดับใด ต้องพัฒนาด้านใดเพื่อให้ตรงความต้องการขององค์กรส่งผลต่อการพัฒนาและเรียนรู้ด้วยตนเองมากขึ้น

นอกจากนี้ นิสตารค์ เวชยานนท์ (2556) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสมรรถนะที่มีต่อบุคลากร และองค์กรเนื่องจากองค์กรต้องขับเคลื่อนเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และความสำเร็จให้เกิดขึ้นตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้องค์กรต้องพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่

ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งการคัดสรรบุคลากรเข้ามาทำงานใหม่ องค์กรต้องมีกระบวนการคัดเลือกบุคลากร การประเมินศักยภาพบุคลากร การพัฒนาผลการปฏิบัติงานของบุคลากร โดยการกำหนดสมรรถนะสามารถทำให้บุคลากรเกิดการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และทักษะใหม่ๆ ที่จำเป็นในการทำงาน นอกจากนี้องค์กรสามารถใช้สมรรถนะเป็นเครื่องมือในการอบรมสร้างทีมงาน และออกแบบงานที่มีประสิทธิภาพตามวัฒนธรรมองค์กร

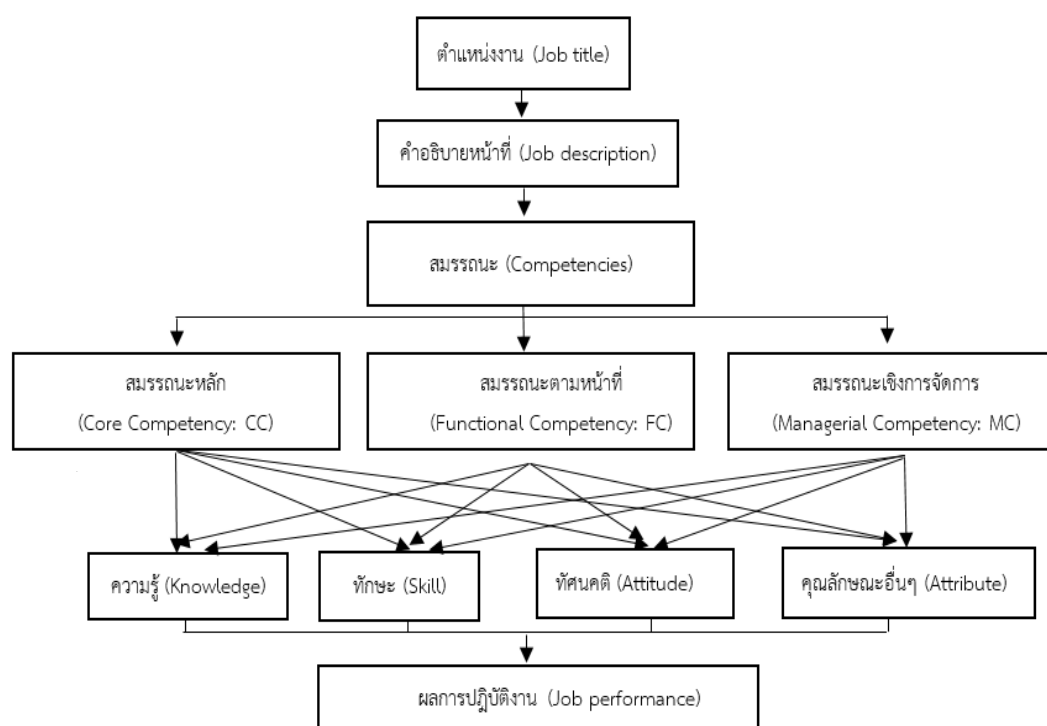
ลักษณะทั่วไปขององค์ประกอบของสมรรถนะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557; ชูชัย สมितिไกร, 2556; อภรณ์ ภูวิทย์พันธ์, 2559; และ Martina et al., 2012) มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ตัวแบบสมรรถนะ (Competency model) เป็นการแสดงกรอบแนวคิดที่ให้เห็นความเชื่อมโยง และเหตุผลของการจัดทำสมรรถนะของหน่วยงาน โดยให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ขององค์กร โดยการกำหนดสมรรถนะตัวแบบดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการขององค์กร ที่ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ
- 2) ประเภทของสมรรถนะ (Competency categories) ประกอบด้วย 3 สมรรถนะ ได้แก่ สมรรถนะหลัก (Core Competency: CC) สมรรถนะตามสายงาน (Functional Competency: FC) และสมรรถนะการจัดการ (Managerial Competency: MC)
- 3) ชื่อและนิยามของสมรรถนะ (Competency name and definition) โดยสมรรถนะแต่ละด้านต้องมีชื่อเรียก และคำนิยามหรือความหมายที่ชัดเจน เพื่อให้บุคลากรในองค์กรเข้าใจตรงกัน และให้เกิดแนวปฏิบัติเดียวกัน
- 4) ระดับความเชี่ยวชาญ (Competency scale) หมายถึง ระดับความสามารถ หรือระดับพฤติกรรมของสมรรถนะในแต่ละด้าน
- 5) ตัวชี้วัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral indicators) เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมของบุคลากรว่ามีสมรรถนะอยู่ในระดับที่องค์กรต้องการหรือไม่

การกำหนดองค์ประกอบของสมรรถนะ มีสาเหตุมาจาก 2 กรณี ได้แก่ กรณีที่ 1 เกิดจากความล้มเหลวของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หรือความประพาสส่วนบุคคลของบุคลากร ซึ่งการลงทุนเพื่อพัฒนาบุคลากรในองค์กรทั่วไปที่เน้นการศึกษาดูงาน การฝึกอบรม ซึ่งเกิดความล้มเหลวเพราะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ และกรณีที่ 2 เกิดจากความต้องการสร้างความสามารถ และทักษะใหม่ๆ ให้บุคลากร องค์กรต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้สมรรถนะของบุคลากรเพื่อเตรียมตัวเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง การปรับปรุงโครงสร้าง และกำหนดสมรรถนะของบุคลากรให้มีมาตรฐานในการทำงานตามที่ต้องการ (นิสดารค์ เวชยานนท์, 2556)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยมีความสนใจที่ศึกษาประเภทของสมรรถนะที่ประกอบด้วย

3 สมรรถนะ แต่ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการศึกษาเฉพาะประเภทของสมรรถนะหลัก (Core Competency: CC) เนื่องจากสมรรถนะหลักเป็นสมรรถนะที่แสดงศักยภาพในการทำงานของบุคลากร ตามตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบที่มีต่องานของบุคลากรในองค์กรต่างๆ เพื่อให้การผลการปฏิบัติงานบรรลุผลเป้าหมาย ประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ทัศนคติ และคุณลักษณะอื่นๆ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะจากงานวิจัยของประเทศไทยและต่างประเทศเพื่อนำมาเชื่อมโยงประเด็นที่สอดคล้องกัน พบว่าในแต่ละตำแหน่งงานจะมีคำอธิบายหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับสมรรถนะในแต่ละตำแหน่งงาน โดยในแต่ละสมรรถนะหลักประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความรู้ ทักษะ ทัศนคติ และคุณลักษณะเฉพาะ มีรายละเอียดดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องสมรรถนะ

ที่มา: จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่าของสมรรถนะหลัก ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่นๆ โดยมีนักวิชาการกล่าวถึงสมรรถนะหลัก มีรายละเอียดดังนี้

ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่าสมรรถนะหลักเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานของบุคคล อันประกอบด้วย 4 ประเภท ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่นๆ เช่น อุปนิสัย ทัศนคติ บุคลิกภาพ ซึ่งสามารถวัดได้ และสมรรถนะดังกล่าวต้องเหมาะสมกับวิสัยทัศน์

ค่านิยม และเป้าหมายขององค์กร สอดคล้องกับสุรชัย พรหมพันธุ์ (2554) ได้อ้างถึงสมรรถนะตามนิยามของ David McClelland ที่กล่าวว่าสมรรถนะคือ ผลการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ ประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะหรือพฤติกรรมที่แสดงออก รวมทั้งอ้างอิงองค์ประกอบสมรรถนะในความหมายของ Scott Parry ที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ

สรุ กลินวิชิต และเวธกา กลินวิชิต (2552) และ Sonntag & Schmidt-Rathjens (2004) ได้แบ่งประเภทของสมรรถนะหลักเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้ ที่ประกอบไปด้วยองค์ความรู้และวิธีการได้มาซึ่งความรู้ ได้แก่ ข้อมูล ความเข้าใจในหลักการ แนวคิดต่างๆ ที่บุคคลพึงมีตามตำแหน่งในสายงานนั้นๆ 2) ด้านทักษะ แสดงผ่านระบบการทำงานที่เป็นอัตโนมัติ ภายใต้การใช้สมองควบคุมเพียงส่วนน้อย แต่การทำงานที่เป็นทักษะนี้เกิดจากการทำเป็นประจำ และเป็นกิจกรรมที่เกิดจากการรับรู้ ได้แก่ ความชำนาญ ความคล่องแคล่วในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมถึงการใช้อวัยวะของร่างกายที่สามารถเคลื่อนไหวได้ และการใช้สมองเพื่อคิดสิ่งต่างๆ และ 3) ความสามารถอื่นๆ แสดงออกผ่านการบริการ ได้แก่ สิ่งที่คุณสามารถรับรู้ สัมผัส หรือการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ประกอบไปด้วยอุปนิสัย ทัศนคติ ค่านิยม และบทบาททางสังคม เป็นต้น

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการและพลเรือน (2550) เสนอประเภทของสมรรถนะตามมุมมองของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นข้อกำหนดการทำงานด้านต่างๆ ตามตำแหน่งหน้าที่ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ซึ่งปิยะชัย จันทรวงศ์ไพศาล (2549) กล่าวว่า สมรรถนะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่มองเห็นได้ ได้แก่ ทักษะ และความรู้ อีกส่วนหนึ่งคือส่วนที่ซ่อนเร้น ได้แก่ พฤติกรรม ที่สะท้อนมาจากทัศนคติ ค่านิยม และอุปนิสัยต่างๆ โดยการบ่งชี้สมรรถนะหลักของบุคลากร ทำให้เกิดผลดี 3 ประการ ได้แก่ 1) การนำเสนอศักยภาพที่เข้าถึงกลุ่มตลาดที่มีความหลากหลาย 2) การสร้างผลงานที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ 3) การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ (Pralhad & Hamel, 1990)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะจากนักวิชาการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่าพงศธร ลิมนเวทย์สกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องพัฒนาตัวบ่งชี้สมรรถนะหลักตามองค์ประกอบร่วมของคุณลักษณะแรงงานในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะแรงงาน เพื่อนำคุณลักษณะมาวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม และพัฒนาตัวบ่งชี้สมรรถนะหลักด้วยองค์ประกอบร่วมของคุณลักษณะแรงงานในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือเคยเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ จำนวน 438 คน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และการใช้เทคนิควิจัยแบบอนาคต (EDFR) ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของสมรรถนะหลักของแรงงานในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ด้านความรู้ ประกอบด้วย 7 สมรรถนะ คือ ความรู้ในเรื่องการจัดงาน

แสดงสินค้า ความรู้ความเข้าใจบทบาทและหน้าที่ขององค์กร การจัดการความเสี่ยง ความเข้าใจงานที่ทำ ความเข้าใจลูกค้า และข้อมูลข่าวสารของอุตสาหกรรมด้านทักษะ 2) ด้านทักษะ ประกอบด้วย 9 สมรรถนะ คือ การคิดวิเคราะห์ การสื่อสาร การทำงานเป็นทีม การประสานงาน ภาษาต่างประเทศ การใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยี การบริการ ความคิดสร้างสรรค์ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และ 3) ด้านคุณสมบัติ ประกอบด้วย 8 สมรรถนะ คือ ความอดทน ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ ความเสียสละ ความยืดหยุ่น เป้าหมายในการทำงาน สุขภาพแข็งแรง และความมั่นใจในตัวเอง

ธนพล รุ่งเรือง และโชคชัย สุเวชวัฒน์กุล (2558) ได้ศึกษาเรื่องสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์และความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อประเมินสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ในทัศนะของผู้เข้าร่วมกิจกรรม 2) เพื่อวิเคราะห์ความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม และ 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์กับความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ รวม 14 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการบอกต่อเชิงบวก จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ทักษะการประสานงาน มีจิตบริการ และการกรอกร่องข่าวทางการตลาด 2) ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้ ทักษะการสื่อสาร และความรู้เกี่ยวกับลูกค้า เขาวนปัญญา 3) ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ทักษะต้นทุนกำไรเบื้องต้น ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ทศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน และทักษะการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ 4) ด้านองค์ประกอบโดยรวม จำนวน 3 ตัวแปร คือ ทักษะการสื่อสาร ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า และทักษะการประสานงาน

มาฆฤกษ์ ชูช่วย (2556) ได้ศึกษาเรื่องสมรรถนะผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อรองรับ AEC: กรณีศึกษา ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดสมรรถนะผู้ประกอบการธุรกิจสปาตามมาตรฐานการดำเนินธุรกิจสปาไทยที่เป็นเลิศสู่ตลาดโลก รวมทั้งเปรียบเทียบสมรรถนะปัจจุบันกับสมรรถนะตามมาตรฐาน พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการธุรกิจสปา โดยใช้การศึกษาเอกสารเกี่ยวกับสมรรถนะผู้ประกอบการธุรกิจสปาตามมาตรฐานการดำเนินธุรกิจสปาไทยที่เป็นเลิศสู่ตลาดโลกมาสร้างข้อคำถาม และจัดการสนทนากลุ่ม โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มธุรกิจสปารายใหม่ และกลุ่มธุรกิจสปาที่ประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรมีสมรรถนะสำคัญ 3 สมรรถนะ ได้แก่ 1) สมรรถนะหลัก ประกอบด้วย ทักษะ ความรู้ และความเข้าใจในมาตรฐานธุรกิจ รวมถึงการเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจสปา 2) สมรรถนะทางการบริหาร ประกอบด้วย ทักษะการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การประเมินผลการปฏิบัติงาน การให้อำนาจ การติดตามความก้าวหน้า และการจัดการกับความเปลี่ยนแปลง และ 3) สมรรถนะตามหน้าที่ ประกอบด้วย การคิดวิเคราะห์ และ

การมองภาพรวม

วรวิชัย จันทน์ฉาย และอรุโณทัย พงษ์วาท (2556) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างตัวแบบสมรรถนะสำหรับนักศึกษาแผนการเรียนร่วมการทำงาน: รูปแบบสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสร้างตัวแบบสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับนักศึกษาหลักสูตรการจัดการสมัยใหม่และเทคโนโลยีสารสนเทศในการทำงานด้านธุรกิจการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ โดยทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาของหลักสูตรฯ ที่เข้าฝึกงานด้านการท่องเที่ยว และกลุ่มพี่เลี้ยงผู้ดูแลนักศึกษาในสถานประกอบการ ผลการศึกษาพบว่าตัวแบบสมรรถนะสำหรับนักศึกษา แบ่งสมรรถนะออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ด้านความรู้ ประกอบด้วย ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจ ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการทางธุรกิจ และความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับงานในแต่ละแผนกของธุรกิจ 2) ด้านทักษะ ประกอบไปด้วย ทักษะด้านภาษา ทักษะการมุ่งเน้นบริการลูกค้า ทักษะความเข้าใจและหยั่งรู้ถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ทักษะการแก้ไขปัญหา และทักษะในด้านสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานซอฟต์แวร์ และ 3) ด้านทัศนคติและพฤติกรรม ประกอบด้วย ความรักในงานบริการ ความคิดเชิงบวก การมีใจที่เปิดกว้าง และการมีความเป็นมืออาชีพ

Puteh et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่องสมรรถนะหลักของบุคลากรและความเป็นเลิศขององค์กร: การวิเคราะห์การสื่อความหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสมรรถนะวิชาชีพในองค์กรสู่การเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมทั้งปรับปรุงสมรรถนะบุคลากรสู่การปฏิบัติงานเพื่อองค์กร และสร้างสมรรถนะบุคลากรที่เหมาะสมในแต่ละตำแหน่งงาน โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมบริการประเทศมาเลเซียจำนวน 15 คน ผลการศึกษาพบว่าความเป็นเลิศขององค์กร จำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรให้มีสมรรถนะหลักที่สำคัญ 4 สมรรถนะ ได้แก่ สมรรถนะการทำงาน สมรรถนะการสื่อสาร สมรรถนะความเป็นผู้นำ และสมรรถนะความรู้และความเข้าใจ

Ahmad & Daud (2016) ได้ศึกษาเรื่องการปรับปรุงสมรรถนะวิชาชีพงานท่องเที่ยวสำหรับอุตสาหกรรมจัดการประชุมและการจัดงานแสดงนิทรรศการ: การศึกษาขั้นต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะและกำหนดสมรรถนะที่ควรปรับปรุงของวิชาชีพการจัดการประชุมและงานการจัดงานแสดงนิทรรศการ เพื่อนำมากำหนดการรับรู้สมรรถนะความเชี่ยวชาญที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบและในการทำงาน เก็บข้อมูลโดยการจัดการสนทนากลุ่มและแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะวิชาชีพงานจัดการประชุมและงานการจัดงานแสดงนิทรรศการ ประกอบด้วย 4 สมรรถนะ ได้แก่ 1) สมรรถนะผู้ประกอบการ 2) สมรรถนะปฏิบัติการ 3) สมรรถนะส่วนบุคคล และ 4) สมรรถนะการสื่อสาร

Chaicharoenthaweekit & Jarinto (2015) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางสำหรับการพัฒนา

สมรรถนะของผู้จัดการบริษัทนำเที่ยว: กรณีศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางสำหรับการพัฒนาสมรรถนะตามข้อเสนอของผู้จัดการบริษัทนำเที่ยวในอุตสาหกรรมบริการและนันทนาการ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 270 ชุด ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาสมรรถนะตามแนวทางของผู้จัดการบริษัทนำเที่ยว ประกอบไปด้วย 20 สมรรถนะ ได้แก่ การจัดการวัฒนธรรมองค์กร การจัดการความเปลี่ยนแปลง การจัดการตนเอง การจัดการเวลา การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ การประเมินผลคุณภาพ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการกลยุทธ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการการเงิน การจัดการทีม การสื่อสาร ความปลอดภัยในการทำงาน การแก้ปัญหา การควบคุมคุณภาพ การจัดการความรู้ การตลาด จริยธรรม และการประสานงาน

Jotikasthira (2014) ได้ศึกษาเรื่องการเพิ่มสมรรถนะในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและการจัดงานแสดงสินค้าสู่การจ้างงานตามสมรรถนะพื้นฐานและการเลื่อนตำแหน่ง: มุมมองของนักบริหารการขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความชัดเจนของรูปแบบสมรรถนะที่บ่งชี้ถึงการเข้าถึงการเรียนรู้ระยะยาวและการจัดการความท้าทายขององค์กร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 5 กลุ่ม ประกอบไปด้วยผู้จัดการ หัวหน้าส่วนงาน พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย และลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะที่บุคลากรต้องแสดงออกก่อนการก้าวสู่ตำแหน่งนักบริหารการขายในอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้า ประกอบไปด้วย ทักษะการคิด (ระบบความคิด การวิเคราะห์ และการเสนอแนวความคิดรวบยอด) ความเข้าใจโครงการและการป้องกันปัญหา ทักษะการสร้างคำถาม ทักษะทางสังคม มนุษย์สัมพันธ์ ประสิทธิภาพทำงาน บุคลิกภาพ ทศนคติ การมุ่งสู่เป้าหมาย เครือข่ายส่วนตัวเครือข่ายการทำงาน การควบคุมอารมณ์ มารยาททางสังคม การสังเกต การมีใจรักบริการ หลักการทำงาน การเตรียมการ ความอดทน การทำงานได้ภาวะความกดดัน ความยุติธรรม การปรับตัว ความซื่อสัตย์ และความเสียสละ

Shariff & Abidin (2014) ได้ศึกษาเรื่องสมรรถนะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยวและการบริการ: การรับรู้และความคาดหวังของอุตสาหกรรมในมุมมองชาวมาเลเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของสมรรถนะบัณฑิตจากผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในโรงแรม 4 -5 ดาวในประเทศมาเลเซีย โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จำนวน 60 คน ผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะบัณฑิตที่อุตสาหกรรมรับรู้ ประกอบไปด้วย 40 สมรรถนะ ซึ่งแบ่งความสำคัญทางการรับรู้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง และสำคัญน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทางการรับรู้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ สมรรถนะที่สำคัญมากที่สุด ประกอบไปด้วย 12 สมรรถนะ ได้แก่ การทำงานเป็นทีม ทักษะการเรียนรู้ การบริการลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การตลาด

การสื่อสาร ความริเริ่ม การแก้ปัญหาความขัดแย้ง ความยืดหยุ่น การแก้ปัญหา และสมรรถนะที่สำคัญมาก ประกอบไปด้วย 27 สมรรถนะ ได้แก่ ความสามารถในการเสนอข้อมูล ความสามารถในการสนับสนุนเพื่อนร่วมงาน ทักษะทางวิชาชีพในการทำงาน ความสามารถในการเป็นตัวแทน การวางแผนและการปฏิบัติการ เครือข่ายการทำงาน ทักษะการอ่าน ทักษะการเขียน การเป็นพี่เลี้ยง วิสัยทัศน์ การติดตาม การควบคุมทรัพยากร การวางแผนกลยุทธ์ การสร้างสรรค์ ทักษะการจดจำ ทักษะการประสานงาน การคิดวิเคราะห์ การเตรียมงบประมาณ ทักษะทางคอมพิวเตอร์ ความเข้าใจองค์กร ทักษะผู้ประกอบการ ความสามารถในการใช้เครื่องมือ การรับรู้เทคโนโลยี ทักษะพื้นฐานทางธุรกิจ ทักษะทางการคำนวณ และความสามารถในการใช้เทคโนโลยี

Liaman (2014) ได้ศึกษาเรื่องสมรรถนะและคุณลักษณะของบุคลากรด้านการจัดการเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวบ่งชี้สมรรถนะและคุณลักษณะของบุคลากรระดับสูง รวมถึงการศึกษาสมรรถนะและคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการจัดตั้งธุรกิจบริการในเมืองปราก ประเทศเช็กเกีย เพื่อสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพและแนวทางการเติบโตในวิชาชีพ โดยเก็บข้อมูลจากนายจ้างและลูกจ้าง จำนวน 100 คน ด้วยแบบสอบถามที่วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญของโครงสร้างสมรรถนะ จากการศึกษาของ Herrera, Enz & Lankau จำนวน 99 ตัวแปร ผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะและคุณลักษณะที่ถูกเลือก จำนวน 14 ตัวแปรจากกลุ่มลูกจ้าง ได้แก่ การเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นำเสนอคุณภาพของสินค้าและบริการ ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ การจัดการเวลา การแสดงออกทางมารยาทและจริยธรรม การแก้ปัญหาและการตัดสินใจ การฟังอย่างมีวิจารณญาณ ความเคารพผู้อื่น การกระตุ้นให้ผู้อื่นให้เห็นมุมมองและแนวคิดที่ชัดเจน การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง การจัดการความขัดแย้ง การนำเสนอมุมมองและรูปแบบที่ชัดเจน และการเข้าใจความเสี่ยง นอกจากนี้ทางด้านมุมมองของนายจ้างพบว่ามีสมรรถนะและคุณลักษณะที่ถูกเลือก จำนวน 9 ตัวแปร ได้แก่ กลยุทธ์ทางความคิด การดำเนินงานด้วยเหตุผล การวางแผนและการจัดการ การแก้ปัญหา การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การมุ่งบริการลูกค้า การรับรู้ทางภาวะการเงิน ความกระตือรือร้น และการทำงานเป็นทีม

Alena (2013) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะ และสมรรถนะของบริษัทด้านการบริการในแคว้นทางใต้ของโมราเวีย ในสาธารณรัฐเช็ก มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจอุปสรรคของการเป็นผู้ประกอบการของผู้จัดการหรือเจ้าของบริษัทในอุตสาหกรรมบริการ (ธุรกิจที่พัก) ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้จัดการจำนวน 5 คน จากนั้นนำมาสร้างแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะที่สำคัญสำหรับบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 7 สมรรถนะ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาด การเงิน การจัดการปัญหาภายใน (การปฏิบัติการ ภาวะผู้นำ และการควบคุม) การจัดการปัญหาภายนอก (ความสัมพันธ์ผู้สนับสนุน) ทักษะภาษาต่างประเทศ และ

การสื่อสารและการให้ข้อมูล

Kamau & Waudu (2012) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ว่าจ้างในอุตสาหกรรมบริการที่มีผลต่อสมรรถนะของบุคลากรในโรงแรมนาริโอบี (Nariobi Hotel) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อกำหนดตามความคาดหวังของผู้จ้างงานในอุตสาหกรรมบริการที่มีผลต่อสมรรถนะของบุคลากร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 106 คน ประกอบด้วยผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์, หัวหน้าแผนก และบุคลากร ผลการศึกษาพบว่าผู้ว่าจ้างในอุตสาหกรรมบริการมีความคาดหวังสมรรถนะของบุคลากรใน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสาร ทักษะทางเทคนิคพิเศษ คอมพิวเตอร์ พฤติกรรมการทำงานที่ดี การบริการลูกค้า และการมีวินัยในตนเอง ในทางตรงข้ามสมรรถนะที่คาดหวังของลูกค้าต่อผู้ว่าจ้าง ได้แก่ การแก้ปัญหาความขัดแย้ง และทักษะที่หลากหลาย นอกจากนี้อุตสาหกรรมควรต้องฝึกฝนสมรรถนะภาพรวม 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การจัดการที่ทันสมัย และการแข่งขันกับตลาดสากล

Felisitas et al. (2012) ได้ศึกษาเรื่องโปรแกรมการบริการและการท่องเที่ยวระดับสูงกรณีศึกษาการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาสมรรถนะ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ และความสมดุลของรายวิชาในโปรแกรมการบริการและการท่องเที่ยวระดับสูง รวมทั้งเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อการพัฒนาสมรรถนะด้านการรับรู้ของผู้เรียนต่อคุณภาพของผู้สอน และเพื่อทดสอบความสามารถผู้เรียนภายหลังจบโปรแกรม โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เรียน ผู้สอน และบุคลากรในอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะที่ส่งผลต่อโปรแกรมการบริการและการท่องเที่ยวระดับสูง ประกอบด้วย 7 ประการ ได้แก่ ทักษะส่วนตัวและวิชาชีพ ทักษะการปฏิบัติงาน ทักษะการสื่อสาร ทักษะทางสารสนเทศและข้อมูล การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบัญชีและการเงิน และทักษะการขายและการตลาด นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังเสนอให้พัฒนาสมรรถนะด้านการคิดวิเคราะห์ และควมมีไหวพริบทางธุรกิจและผู้ประกอบการ

Martina et al. (2012) ได้ศึกษาเรื่องการบ่งชี้ของสมรรถนะการจัดการในองค์กรที่ใช้ความรู้เป็นพื้นฐาน มีวัตถุประสงค์เพื่อบ่งชี้สมรรถนะการจัดการในกระบวนการของตำแหน่งการทำงานในองค์กรที่มีความรู้เป็นฐานในสาธารณรัฐเช็ก โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้จัดการจำนวน 14 คน ผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะทางการจัดการที่มีความสำคัญกับองค์กรที่ใช้ความรู้เป็นพื้นฐานประกอบไปด้วย 23 สมรรถนะ โดยสมรรถนะที่ผู้จัดการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพในการเป็นผู้นำ และทักษะการสื่อสาร นอกจากนี้สมรรถนะที่สำคัญ ได้แก่ ความยืดหยุ่นด้านเวลา การนำเสนอพฤติกรรม ความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบ ทักษะองค์กร ความเป็นส่วนตัว ความมั่นใจ พลวัตบุคคล ทักษะการเจรจาต่อรอง ทักษะการวิเคราะห์ ความตั้งใจในการทำงาน การรับรู้เป้าหมาย ความอดทนต่อความเครียด ทักษะการจัดการโครงการ ความจงรักภักดี

การสร้างสรรค ความระมัดระวัง ระบบความคิด ทักษะการตัดสินใจ ความพร้อมในการเรียนรู้ การทำงานที่มีเป้าหมาย และกระบวนการทำงานที่ดี

Kalargyrou & Woods (2011) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการของสมรรถนะการฝึกฝนสำหรับ ศตวรรษที่ 21 มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเหตุผลและความหมายของการฝึกฝนสมรรถนะ ในอุตสาหกรรมบริการประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ฝึกอบรมวิชาชีพ จำนวน 10 คน โดยใช้การเปรียบเทียบ การเชื่อมโยงแนวคิด และตัวบ่งชี้ ผลการศึกษาพบว่าผู้จัดการ ฝ่ายฝึกอบรมได้เสนอสมรรถนะบุคลากรที่มีประสิทธิผล 11 สมรรถนะ ได้แก่ การทำงานเป็นทีม การสร้างแรงบันดาลใจและแรงจูงใจ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การเป็นที่ปรึกษาที่ดี การควบคุม สถานการณ์ การมีวิสัยทัศน์ การฟังที่มีประสิทธิผล สุขภาพที่ดี การประเมินผลการฝึกฝน ความสม่ำเสมอในการทำงาน และความรักในวิชาชีพ

Whitelaw et al. (2009) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการด้านการฝึกอบรมในอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความต้องการด้านการอบรมในอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว รวมทั้งการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร เพื่อแสดงออกในการทำงาน วิเคราะห์ทักษะ บุคลิกภาพ และคุณลักษณะความต้องการที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ผู้วิจัยเน้นการวิจัยเอกสารเป็นหลัก การวิจัย พบว่า อุตสาหกรรมบริการต้องการบุคลากรระดับสูงและมีทักษะทั่วไป เน้นการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา กลยุทธ์การวางแผนและการเป็นผู้นำ โดยต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามสังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงต้องมีการพัฒนาทักษะเทคโนโลยี และความหลากหลายทางวัฒนธรรม แต่ยังคงพัฒนาทักษะ ดั้งเดิมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การตลาด การจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ การบัญชี การคำนวณ และ คอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญความรู้ด้านนวัตกรรม และการจัดการความเสี่ยง

Millar et al. (2008) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินสมรรถนะของผู้เรียนสาขาการจัดการ อุตสาหกรรมบริการเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดข้อแตกต่าง ของสมรรถนะที่ใช้สอนในห้องเรียนสำหรับนักเรียนสาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการกับสาขาที่พัก และอาหารเครื่องดื่ม โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อสัมภาษณ์กับผู้เรียน และผู้เชี่ยวชาญ ในอุตสาหกรรม ผู้จัดการฝ่ายที่พัก และอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะของบุคลากรสาขาที่พัก ประกอบด้วย 5 สมรรถนะหลัก ได้แก่ 1) การบริหาร ประกอบด้วย กฎหมายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 2) แนวคิด ประกอบด้วยความเข้าใจด้านการบริการอาหาร การปฏิบัติการ และทักษะการแก้ปัญหา 3) ทักษะสัมพันธ์ ประกอบด้วยการจัดการแรงงาน การจัดการเวลา การสื่อสาร และแรงจูงใจ 4) เทคนิค ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การ จัดซื้อ ทรัพยากรบุคคล การตลาด การเงิน และทักษะทางเทคโนโลยี และ 5) ภาวะผู้นำ ได้แก่ จริยธรรมของผู้นำ ในทางตรงข้ามสมรรถนะของบุคลากรสาขาอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วย

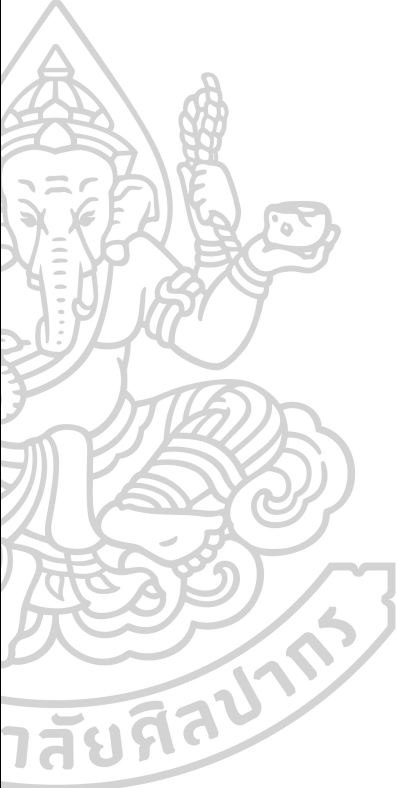
5 สมรรถนะ ได้แก่ 1) การบริหาร ประกอบด้วย กฎหมายโรงแรม และนโยบายเกี่ยวกับบุคคล 2) แนวคิด ประกอบด้วย ทักษะการวิเคราะห์ ความเข้าใจแนวโน้ม การตัดสินใจ ความเข้าใจโรงแรม การปฏิบัติการ การคิดวิเคราะห์ และการแก้ปัญหา 3) ทักษะสัมพันธ์ ประกอบด้วย การทำงานเป็นกลุ่ม การสร้างสัมพันธ์ การใช้ภาษาที่หลากหลาย การสื่อสาร แรงจูงใจ การบริการลูกค้า การบัญชี การควบคุมอารมณ์ การพัฒนาตนเอง และภาวะผู้นำ 4) เทคนิค ประกอบด้วย การเงิน เทคโนโลยี และการจัดการรายได้ และ 5) ภาวะผู้นำ ได้แก่ จริยธรรมของบุคลากร

จากการศึกษาการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะหลักของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ มีรายละเอียดดังตารางที่ 6



<div style="text-align: right;">มรรคนะ</div> <div style="text-align: left;">นักวิจัย</div>	นอกระบบปี ๒๐๑๕			2
	ระบบปี ๒๐๑๖	✓		4
	ระบบปี ๒๐๑๗			4
	ระบบปี ๒๐๑๘			3
	ระบบปี ๒๐๑๙			2
	ระบบปี ๒๐๒๐	✓		4
	ระบบปี ๒๐๒๑			2
	ระบบปี ๒๐๒๒	✓		6
	ระบบปี ๒๐๒๓	✓		6
	ระบบปี ๒๐๒๔			3
	ระบบปี ๒๐๒๕			4
	ระบบปี ๒๐๒๖	✓		9
	ระบบปี ๒๐๒๗	✓		9
	ระบบปี ๒๐๒๘	✓		8
	ระบบปี ๒๐๒๙			5
	ระบบปี ๒๐๓๐	✓		4
	ระบบปี ๒๐๓๑	✓		4
	ระบบปี ๒๐๓๒			3
	ระบบปี ๒๐๓๓			4
	ระบบปี ๒๐๓๔			4
	ระบบปี ๒๐๓๕			4
	ระบบปี ๒๐๓๖			3
	ระบบปี ๒๐๓๗	✓		13
	ระบบปี ๒๐๓๘	✓		6
	ระบบปี ๒๐๓๙	✓		4
	ระบบปี ๒๐๔๐			5
	ระบบปี ๒๐๔๑	✓		8
ระบบปี ๒๐๔๒			5	
รวม				

ที่มา: การสังเคราะห์จากผู้วิจัย



จากตารางที่ 6 พบว่าสมรรถนะหลักของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ จำแนกออกเป็น 4 สมรรถนะ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ทัศนคติ และคุณลักษณะอื่นๆ มีรายละเอียดดังตารางที่ 7

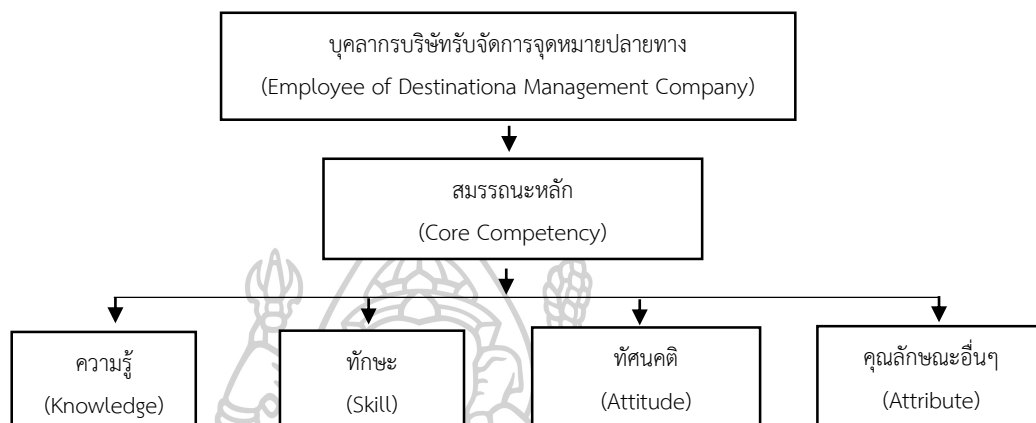
ตารางที่ 7 การจำแนกองค์ประกอบสมรรถนะหลักของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ตามการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบสมรรถนะหลัก			
ความรู้	ทักษะ	ทัศนคติ	คุณลักษณะอื่นๆ
<ul style="list-style-type: none"> ● ความรู้และความเชี่ยวชาญ ● ภาษาต่างประเทศ ● เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ ● การตลาดและการขาย ● การวางแผนกลยุทธ์ ● การเงินและบัญชี 	<ul style="list-style-type: none"> ● การตัดสินใจและแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ● การทำงานเป็นทีม ● การประสานงาน ● การจัดการเวลา ● การติดต่อสื่อสาร ● การจัดการ ● การติดตามประเมินผล ● ความคิดสร้างสรรค์ ● การคิดวิเคราะห์ ● การจัดการความขัดแย้ง ● การมอบงานและมอบอำนาจ ● เชี่ยวชาญปัญหา 	<ul style="list-style-type: none"> ● วิสัยทัศน์ ● มนุษย์สัมพันธ์ ● การปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลง ● แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ● การมีจิตบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> ● คุณธรรมและจริยธรรม ● ความมีระเบียบวินัย ● ความปลอดภัย ● การควบคุมอารมณ์และตนเอง

ที่มา: การสังเคราะห์จากผู้วิจัย

ผู้วิจัยสนใจศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากรในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วยสมรรถนะ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ทัศนคติ และคุณลักษณะอื่นๆ เพื่อตอบสนองเป้าหมายขององค์กรอันส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรอย่างสูงสุด มีรายละเอียดดังภาพที่ 5 ดังนั้นผู้วิจัยได้นิยามความหมายของ สมรรถนะหลัก หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของบุคลากรที่ควรมีในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ และ

เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งสมรรถนะหลักอาจมีความแตกต่างกันตามตำแหน่งงาน หน้าที่ และความรับผิดชอบของแต่ละบุคลากร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ทัศนคติ และคุณลักษณะอื่นๆ ที่นำมาประกอบกัน และสมรรถนะหลักต้องสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างบุคลากรแต่ละคนที่สามารถวัดได้ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องสมรรถนะหลักบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง

ที่มา: จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

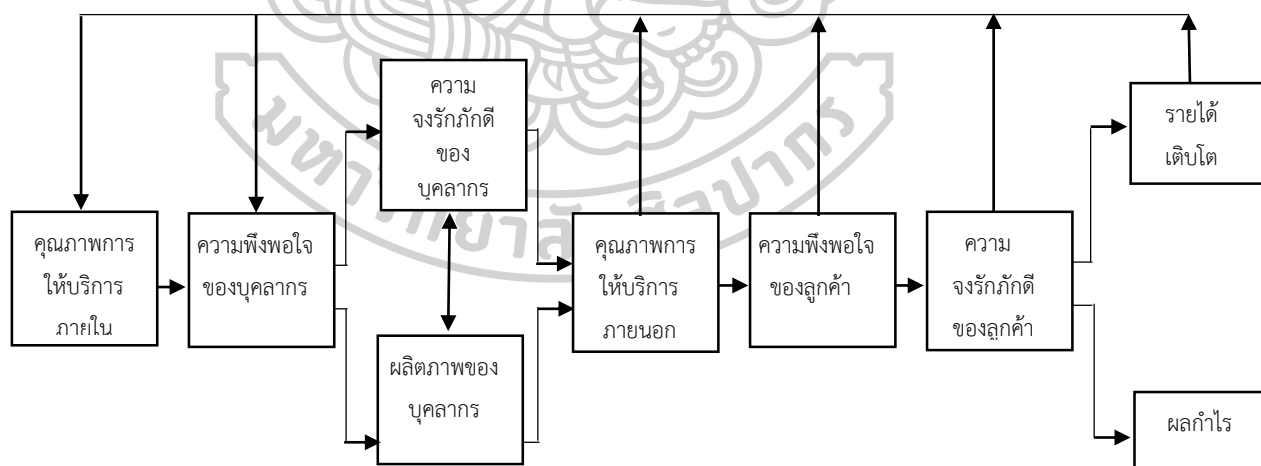
4.2 แนวคิดคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร (Internal Service Quality – ISQ)

แนวคิดคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร เกิดขึ้นปี ค.ศ. 1985 ซึ่งเป็นแนวคิดของ Ishikawa โดยเริ่มต้นครั้งแรกกับฝ่ายปฏิบัติการด้านการให้บริการ และฝ่ายการตลาดในองค์กรแห่งหนึ่ง โดยมีแนวคิดที่ว่าหากองค์กรมีการสร้างคุณภาพการให้บริการภายในองค์กรแก่บุคลากร ผลดังกล่าวจะส่งผลต่อการให้บริการของบุคลากรที่มีต่อลูกค้า (Brandon-Jones, 2010) นอกจากนี้ Siehoyono & Giang (n.d.) อ้างถึงใน Bohl et al. เมื่อปี ค.ศ. 1996 กล่าวว่าองค์กรต้องมีการปรับโครงสร้าง และการจัดการการทำงานของบุคลากรเพื่อให้บุคลากรรับรู้ถึงการให้บริการที่ดีจากองค์กร ด้วยการเพิ่มความสำคัญของคุณภาพการให้บริการกับบุคลากรในองค์กร ผลที่ตามมา คือ บุคลากรจะคงอยู่กับองค์กรนับว่าเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และลดต้นทุนองค์กรในการจัดหา หรือฝึกอบรมบุคลากรที่เข้ามาทำงานใหม่

ในอดีตองค์กรภาคธุรกิจส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการได้รับบริการจากบุคลากรในองค์กรที่เน้นการนำเสนอคุณภาพของสินค้า และบริการที่ดีแต่ปัจจุบันองค์กรสามารถวัดความพึงพอใจจากลูกค้า 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ลูกค้าภายนอก หมายถึง ลูกค้าที่มาซื้อ

สินค้าหรือบริการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าภายนอกสามารถวัดได้จากความพึงพอใจในสินค้า และการบริการที่มาจากบุคลากรขององค์กรอันส่งผลต่อรายได้และผลกำไรขององค์กรที่เพิ่มขึ้น ผลดังกล่าวเกิดจากการที่ลูกค้าพึงพอใจผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการซึ่งส่งผลถึงความจงรักภักดีของลูกค้า นั่นหมายความว่าหากองค์กรมีบุคลากรที่ส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะพึงพอใจและจงรักภักดี และ 2) ลูกค้าภายใน หมายถึง บุคลากรที่ทำงานในองค์กร ซึ่งองค์กรต้องจัดหาคุณภาพการให้บริการที่ดีแก่บุคลากรภายในองค์กรเพื่อให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีต่อองค์กร ส่งผลให้บุคลากรสามารถส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่ดีที่สุดต่อลูกค้าภายนอก (Khan et al., 2011; Wang, 2012; Dauda, Maishanu & Mawali, 2013; Pantouvakis & Mpogiatzidis, 2013; Nazeer, Zahid & Azeem, 2014; Umamaheswari, 2014; Osahon & Kingsley, 2016 และ Sharma et al., 2016)

แนวคิดการสร้างคุณภาพการให้บริการภายในเป็นปัจจัยหนึ่งในการรักษาลูกค้าภายใน นั่นคือบุคลากรคงอยู่กับองค์กรเป็นระยะเวลาอันยาวนาน กล่าวคือหากบุคลากรมีความพึงพอใจ มีความผูกพัน และความจงรักภักดีต่อองค์กร ส่งผลให้ลูกค้าภายนอกที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าภายนอก กล่าวคือ ทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงาน (ณัฐชา เพชรดากุล, 2009) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเรียกว่า “ห่วงโซ่กำไรของการให้บริการ” (The Service-Profit Chain) ของ Heskett et al. (1994) มีรายละเอียดดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ห่วงโซ่กำไรของการให้บริการ (The Service-Profit Chain)

คุณภาพการบริการภายใน (Internal Service Quality) หมายถึง คุณภาพการให้บริการที่องค์กรมอบให้บุคลากรขององค์กรทั้งสิ่งที่จับต้องได้ อาทิ สิ่งของ อุปกรณ์ และ รางวัล เป็นต้น และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อาทิ ความรู้สึก สวัสดิการ และการสื่อสาร เป็นต้น โดยคุณภาพการให้บริการภายใน

องค์กรแก่บุคลากรสามารถส่งผ่านได้หลายช่องทาง อาทิ การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรคนอื่นในองค์กร เช่น ผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้าแผนก และเพื่อนร่วมงาน การบริการด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน การบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมคุณภาพของบุคลากร เพื่อให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจ (Umamaheswari, 2014) นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการภายในองค์กรยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ของบุคลากร เพราะบุคลากรถือว่าเป็นลูกค้าภายในองค์กร โดยที่องค์กรต้องจัดการบริการภายในให้เป็นประสบการณ์ร่วมที่บุคลากรสามารถรับรู้ ได้แก่ การร่วมแก้ปัญหาองค์กร การปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน การกำหนดโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และรูปแบบของผู้นำ (Chen, 2013) ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือในการทำงาน และส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (ณัฐชา เพชรดากุล, 2009)

องค์ประกอบที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการภายใน (Internal Service Quality) เป็นการนำตัวแปรของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality: SERVQUAL) มาพัฒนาด้วยการปรับมุมมอง โดยเป็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทที่มีต่อลูกค้าภายใน นั่นคือ บุคลากรในองค์กร (Pantouvakis, 2011; Chen, 2013) โดย Singh (2016) อ้างถึงใน Boshoff & Mels (1995) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการภายในองค์กรเป็นองค์ประกอบที่พัฒนามาจากคุณภาพการให้บริการ แต่มองในมิติของบุคลากร ซึ่งคุณภาพการบริการภายในองค์กรประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความไว้วางใจ (Assurance) การตอบสนอง (Responsiveness) และการเอาใจใส่ (Empathy) นอกจากนี้ Umamaheswari (2014) อ้างถึงใน Hollowell et al. (1996) ได้นำเสนอองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการภายในทั้งสิ้น 8 องค์ประกอบ ได้แก่ เครื่องมือ (Tools) การสื่อสาร (Communication) เป้าหมาย (Goal alignment) การฝึกอบรม (Training) การให้รางวัลและการยอมรับ (Rewards and Recognition) การทำงานเป็นทีม (Teamwork) การจัดการ (Management) และระเบียบขั้นตอนการทำงาน (Policies and procedures) ซึ่งทั้ง 8 องค์ประกอบมีผลต่อความพึงพอใจในงานและความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้วิจัยได้สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการภายในขององค์กร มีรายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการภายในขององค์กร

ผู้แต่ง - ชื่อเรื่อง	ที่มา	ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการภายใน	
		จำนวนปัจจัย	องค์ประกอบปัจจัย
Khan, M.S et al. (2011) Modeling Link between internal Service Quality in Human Resources management and employees Retention: A Case of Pakistani Privatized and Public-Sector bank	African Journal of Business Management	5	1) การคัดเลือก 2) การปฐมนิเทศและฝึกอบรม 3) การออกแบบงาน 4) การกำหนดหน้าที่ 5) รางวัลและการชดเชย
Wang (2012) The Influence of Internal Service Quality on Employee Job Satisfaction at Taiwan- Listed Internationa Tourists Hotels: Using Organizational Culture as the moderator	World Transactions on Engineering and Technology Education	4	1) อุปกรณ์ในที่ทำงาน 2) ค่าตอบแทนของบุคลากร 3) การฝึกอบรมที่ส่งเสริมตำแหน่งงาน 4) การทำงานเป็นทีม
Pantouvakis & Mpogiatzidis (2013) The Impact of Internal Service Quality and learning Organizatio on Clinical Leaders' Job Satisfaction in Hospital Care services	Leadership in Health Service	2	1) การสื่อสารระหว่างบุคลากร 2) สิ่งที่จับต้องได้
Dauda, Maishanu & Mawali (2013) Effect of Internal Service Quality on Emplpoyee Job Satisfaction: Evidence from Abubaker Gimba Library, IBB University, Lapai-Nigeria	American international Journal of Contemporary Research	5	1) ความเชื่อมั่น 2) การตอบสนอง 3) ความเชื่อถือไว้วางใจ 4) ความเอาใจใส่ 5) สิ่งที่จับต้องได้
Umamaheswari (2014) Exploring Internal Service Quality in a manufacturing Organization: A Study in Lucus, Chennai.	Procedia Economics and Finance	5	1) หน้าที่และความรับผิดชอบ 2) สมรรถนะด้านการบริการ 3) การสื่อสาร 4) การแก้ปัญหา 5) แนวทางการทำงาน
Nazeer, Zahid & Azeem (2014) Internal Service Quality and Job Performance: Does Job Satisfaction Mediate?	Journal of Human Resources	7	1) การฝึกอบรม 2) การให้รางวัลและการจดจำ 3) อุปกรณ์

ผู้แต่ง - ชื่อเรื่อง	ที่มา	ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการภายใน	
		จำนวนปัจจัย	องค์ประกอบปัจจัย
	Management and Labor Studies		4) การจัดการ 5) นโยบายองค์กร 6) เป้าหมายองค์กร 7) ทักษะคน
Sharma et al., (2016) Internal Service Quality as a Driver of Employee Satisfaction, Commitment and Performance: Exploring the Focal Role of Employee Well-Being.	Journal of Service Management	6	1) ช่วงเวลาในการทำงาน 2) การติดตามงาน 3) สมรรถนะของบุคลากร 4) องค์ความรู้เกี่ยวกับงาน 5) การมีปฏิสัมพันธ์ในการทำงาน 6) ระดับการประสานงานในองค์กร
Osahon & Kingsley (2016) Statistical Approach to the Link between Internal service Quality and Employee Job Satisfaction: A Case Study	American Journal of Applied mathematics and Statistics	4	1) การให้ความเชื่อมั่น 2) การตอบสนอง 3) ความเชื่อถือไว้วางใจ 4) สิ่งที่จับต้องได้
Siehyono & Giang (n.d.) The Influence of Employee Background and internal Service Quality on employee Satisfaction: A Sample from a Vietnamese Food and Beverage service Company	ASEAN Journal on Hospitality and Tourism	6	1) การทำงานเป็นทีม 2) งานมีความเหมาะสมกับบุคลากร 3) เทคโนโลยี 4) ระบบการควบคุมการทำงาน 5) ระบบการทำงานในแผนก 6) บทบาทการทำงาน

ที่มา: การสังเคราะห์จากผู้วิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นิยามความหมายของ คุณภาพการให้บริการภายใน องค์กร (Internal Service Quality - ISQ) หมายถึง การให้บริการที่องค์กรมอบให้บุคลากร เพื่อให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรประกอบด้วยสิ่งทีุ่รู่ปรธรรมและ นามธรรม ซึ่งองค์กรสามารถส่งผ่านคุณภาพการให้บริการแก่บุคลากรตามความแตกต่างของตำแหน่ง

งาน และหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกันด้วยความเป็นธรรม ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดคุณภาพการให้บริการภายในองค์กรตามแนวทางการศึกษาของ Umamaheswari (2014) อ้างถึงใน Hallowell et al. (1996) โดยกล่าวว่าองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการภายใน (ISQ) ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) เครื่องมือ (Tools) 2) การสื่อสาร (Communication) หมายถึง 3) เป้าหมาย (Goal alignment) 4) การฝึกอบรม (Training) 5) การให้รางวัลและการยอมรับ (Rewards and Recognition) 6) การทำงานเป็นทีม (Teamwork) 7) การจัดการ (Management) และ 8) ระเบียบขั้นตอนการทำงาน (Policies and procedures) มาใช้เป็นองค์ประกอบสำหรับการวิจัยครั้งนี้

4.3 ความพึงพอใจของบุคลากร (Employees' Satisfaction)

ความพึงพอใจของบุคลากรมีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากบุคลากรแต่ละคนมีการแสดงออกที่แตกต่างกัน หากองค์กรมีการส่งเสริมให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ตามภาระหน้าที่ของตนเอง สามารถทำนายถึงระดับความพึงพอใจ ความรู้สึก และความต้องการพัฒนาตนเองในระดับสูง (Nazeer et al., 2014) ซึ่งองค์กรต้องสร้างความพึงพอใจให้บุคลากรเพื่อสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรมีประสิทธิภาพในการทำงาน สร้างแรงผลักดันให้สร้างสรรค์ผลงาน และการตอบสนองภายใต้ความต้องการของบุคลากร ผลของความพึงพอใจยังส่งผลต่อการเอาใจใส่ ความเข้าใจ ความเคารพ การมีส่วนร่วม และการบริการที่ดีต่อลูกค้า (Ariani, 2015)

ความพึงพอใจของบุคลากรเป็นการรับรู้ของสภาพแวดล้อมเชิงจิตวิทยาในองค์กรร่วมกับลักษณะทางกายภาพ และสถานการณ์ของสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งสามเป็นเหตุปัจจัยที่ทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งความพึงพอใจจะเริ่มเกิดจากความรู้สึกของบุคลากรที่มีต่องาน (Hoppock, 1935) ความพึงพอใจของบุคลากรสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำงาน เงินเดือน และค่าตอบแทน เป็นต้น และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนและส่งเสริมจากองค์กร ลักษณะของงาน โอกาสของความก้าวหน้า การรับรู้การบริหารจัดการ การทำงานกลุ่ม เงื่อนไขในการทำงาน และความสัมพันธ์ในองค์กร เป็นต้น จากผลความพึงพอใจดังกล่าวส่งผลให้บุคลากรมีความรู้สึกถึงการมีความสุขในการทำงาน (Huak, Pivi & Hassan, 2015; Ariani, 2015)

ความพึงพอใจของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการจะสำเร็จได้ต้องเกิดจากความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อองค์กรเป็นอันดับแรก อันส่งผลต่อการจูงใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ความพึงพอใจดังกล่าวสามารถสร้างพลังในการทำงานให้บุคลากรมีการตอบสนองที่ดีในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งการตอบสนองเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ที่มีประสิทธิภาพที่ดี

ในการทำงาน ได้แก่ การเอาใจใส่ ความเข้าใจ ความเคารพ การแข่งขันในงาน และการมีส่วนร่วมกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Tsai & Wu, 2010; Ariani, 2015)

ลักษณะของความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบ มีรายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ลักษณะของความพึงพอใจในการทำงาน

ลักษณะความพึงพอใจในงาน	คำอธิบาย
เงินเดือน (Wage)	ความพึงพอใจในเงินเดือนและการเพิ่มเงินเดือน
การปรับตำแหน่ง (Promotion)	ความพึงพอใจในการปรับตำแหน่งการทำงาน
การควบคุมดูแล (Supervision)	ความพึงพอใจในการควบคุมดูแลของหัวหน้างาน
การชดเชย (Compensation)	ความพึงพอใจในการให้ค่าชดเชย
รางวัล (Reward)	ความพึงพอใจในการให้รางวัล
เงื่อนไขการทำงาน (Working condition)	ความพึงพอใจในเงื่อนไขและขั้นตอนการทำงาน
เพื่อนร่วมงาน (Working partner)	ความพึงพอใจในเพื่อนร่วมงาน
บรรยากาศการทำงาน (Working atmosphere)	ความพึงพอใจในบรรยากาศการทำงาน
การสื่อสาร (Communication)	ความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร

ที่มา: Lotunani et al. (2014) อ้างถึงใน Spector (1997)

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคลากรในองค์กร พบว่าความพึงพอใจส่งผลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงาน (Pantouvakis & Mpogiatzidiz, 2013) รวมทั้งความพึงพอใจยังส่งผลต่อการพัฒนาการให้บริการลูกค้าที่ดี และเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า ที่สำคัญความพึงพอใจของบุคลากรสามารถสร้างความผูกพัน และความจงรักภักดีของบุคลากรที่มีต่อองค์กร (Tsai & Wu, 2010) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรในองค์กร พบว่าบุคลากรสามารถรับรู้ และประเมินผลความพึงพอใจในการทำงานจากองค์กรในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบความพึงพอใจของบุคลากร

ผู้แต่ง - ชื่อเรื่อง	วารสาร	ปัจจัยด้านความพึงพอใจของบุคลากร								
		สิ่งแวดล้อมในการทำงาน	ผลตอบแทนและสวัสดิการ	ระบบการจัดการ	แรงจูงใจ	วิสัยทัศน์องค์กร	ลักษณะของงาน	ความก้าวหน้า	หัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน	ความพึงพอใจของตนเอง
Tsai & Wu (2010) The Relationships between organizational Citizenship behavior, Job satisfaction and Turnover intention	Journal of Clinical Nursing		✓				✓		✓	✓
Pantouvakis (2011) Internal Service Quality and Job Satisfaction Synergies for Performance Improvement: Some Evidence from a B2B Environment	Journal of targeting, Management and Analysis for marketing	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Chen (2012) Integrating Service Quality Model in Quality Improvement: An Empirical Study of Employees Satisfaction for Hot Spring Industry	Information Technology Journal	✓	✓	✓	✓	✓				
Venema (2013) Learning Orientation and the Service-profit Chain: Exploring the Link between learning Orientation, Internal Service Quality and Employee Satisfaction in the Service Sector	Open universiteit, Heerlen		✓				✓	✓	✓	

ผู้แต่ง - ชื่อเรื่อง	วารสาร	ปัจจัยด้านความพึงพอใจของบุคลากร								
		สิ่งแวดล้อมในการทำงาน	ผลตอบแทนและสวัสดิการ	ระบบการจัดการ	แรงจูงใจ	วิสัยทัศน์ขององค์กร	ลักษณะของงาน	ความก้าวหน้า	หัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน	ความพึงพอใจของตนเอง
Viswanathan and Chopra (2015) Study on Factors Affecting Job Satisfaction, Loyalty, and Commitment Among Managerial Staff with Reference to e-Publishing Organization in ITES/ BMP Industry	International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology			✓		✓		✓	✓	
Rajput, Singhal and Tiwari (2016) Job satisfaction and Employee Loyalty: A Study of Academicians	ASIAN J. Management	✓			✓			✓		✓

ที่มา: การสังเคราะห์จากผู้วิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจของบุคลากร (Employees' Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคลากรที่มีผลต่อการทำงาน เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และจิตใจ ผลที่ตามมาคือบุคลากรจะมีความตั้งใจในการทำงาน ความผูกพัน และสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดความพึงพอใจของบุคลากร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction) 2) ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน (Environment Satisfaction) 3) ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ (Payment and Welfare Satisfaction) และ 4) ความพึงพอใจในหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน (Leader and Co-worker Satisfaction) มาใช้เป็นองค์ประกอบสำหรับการวิจัยครั้งนี้

4.4 ความผูกพันของบุคลากร (Employees' Commitment)

ความผูกพันต่อของบุคลากร หมายถึง ทศนคติ หรือระดับความรู้สึกของบุคลากรที่มีต่อองค์กร หรือความเข้าใจที่องค์กรสามารถสร้างความผูกพัน และยึดเหนี่ยวบุคลากร

ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร ซึ่งเป็นความผูกพันเป็นการแสดงออกทางความรู้สึกตอบสนอง ต่อองค์กรและส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของบุคลากร (Akintayo, 2010; Irefin & Mechanic, 2014) นอกจากนี้ความผูกพันอาจหมายถึงกระบวนการไปสู่เป้าหมายขององค์กรด้วยการปรับ บุคลากรให้มีทิศทางเดียวกันเพื่อความสำเร็จขององค์กร (Iftikhar, Shahid, Shahab, Mobeen & Qureshi, 2016) หากบุคลากรมีความผูกพันกับองค์กรบุคลากรจะมีพฤติกรรมที่ส่งผลดีต่อองค์กร หลายประการโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลดการมาสาย ลดการลาหยุด และลดการลาออก เป็นต้น

ความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรเป็นปัจจัยที่จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา และความไว้วางใจของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ซึ่งองค์กรต้องแสดงออกให้บุคลากรเห็นชัดเจนจากเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และผลประกอบการขององค์กร ซึ่งจิตติชัย ยศลา (2556) อ้างถึงใน Steers (1977) ที่อธิบายถึงลักษณะสำคัญของความผูกพันของบุคลากรที่มีองค์กร ประกอบด้วย 3 ประการ คือ 1) ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าที่จะยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 2) ความเต็มใจที่จะทุ่มเท ความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร และ 3) ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงไว้ ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร

จิตติชัย ยศลา (2556) อ้างถึงใน Miner (1992) ได้ศึกษาเรื่องความผูกพัน ตามแนวคิด ของMowday, Steers & Porter (1982) โดยแบ่งแนวคิดของความผูกพันออกเป็น 2 แนวคิด ได้แก่ 1) ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavior Commitment) เป็นความผูกพันต่อองค์กรในรูปแบบ พฤติกรรมการแสดงออกอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ มีความคงเส้นคงวาในการทำงาน ไม่โยกย้ายหรือ เปลี่ยนแปลง ที่ทำงาน และจะรักษาสมาชิกภาพให้คงอยู่ตลอดไป และ 2) ความผูกพันด้านทัศนคติ (Attitudinal Commitment) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งไม่ได้แสดงออกผ่านทางพฤติกรรมแต่ผ่านความเชื่อมั่น และการยอมรับเป้าหมายขององค์กร บุคลากรจะทุ่มเทอย่างเต็มที่เพื่อทำงานให้องค์กร และมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการที่จะรักษา สมาชิกภาพให้คงอยู่ตลอดไป

ปัจจุบันองค์กรทางธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ในการจ้างงานระหว่างบุคลากร และองค์กร เป็น 2 สถานะ ได้แก่ สถานะปกติ (บุคลากรที่ทำงานแบบเต็มเวลา) และสถานะไม่ปกติ (บุคลากรที่ทำงานแบบบางเวลาหรือตามระยะเวลาสัญญา) ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่มีความต้องการสรรหา บุคลากรสถานะไม่ปกติ เนื่องจากความต้องการคัดเลือกบุคลากรที่มีศักยภาพสูงสุด มีพัฒนาการ ตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้ตลอดเวลา ต้องการตอบสนองต่อปัจจัยที่ไม่สามารถคาดหวังได้ มีศักยภาพที่สามารถแข่งขันกับองค์กรอื่น มีประสิทธิภาพในการทำงาน ที่สำคัญองค์กรต้องการ บริหารงบประมาณที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่งผลให้จำนวนบุคลากรที่ทำงานแบบบางเวลาหรือ ตามระยะเวลาสัญญามีจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Conway & Briner, 2002) ทำให้บุคลากร ไม่มีความผูกพันต่อองค์กร ขาดแรงจูงใจในการทำงาน เป็นผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง

ส่งผลต่อประสิทธิผลขององค์กรลดลงเช่นกัน นอกจากนี้ Irefin & Mechanic (2014) เสนอว่า ความผูกพันกับองค์กรสามารถถูกถ่ายทอดจากบุคลากรคนหนึ่งสู่บุคลากรคนอื่นๆ เนื่องจากปัจจัย ความผูกพันระหว่างบุคลากรและบุคลากรสามารถเกิดขึ้นได้ง่าย ใช้เวลาระยะสั้น และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

ในทางตรงข้ามความผูกพันระหว่างองค์กรกับบุคลากรไม่ว่าจะเป็นบุคลากรสถานะปกติ หรือบุคลากรสถานะไม่ปกติ องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญเพราะความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร ซึ่งมีผลต่อการประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน โดยความผูกพันของบุคลากรในองค์กร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (Lee & Chen, 2013; Setyaningdyah, Kertahadi & Thoyib, 2013; Iqbal, Tufail & Lodhi, 2015; Smith, 2015; Iftikhar, Shahid, Shahab, Mobeen & Qureshi, 2016) ได้แก่

- 1) ความผูกพันความรู้สึก (Affective Commitment) เป็นความผูกพันที่บุคลากรพึงมี ต่อลักษณะของงานที่มีความน่าสนใจ และท้าทายความสามารถ องค์กรจะสร้างความผูกพัน ความความรู้สึกจากการให้บุคลากรมีส่วนร่วม หรือมีอิสระทางความคิด และการตัดสินใจ
- 2) ความผูกพันทางสังคม (Normative Commitment) เป็นความผูกพันที่ได้รับอิทธิพล มาจากประสบการณ์ของบุคลากรที่แตกต่างกัน ทั้งจากครอบครัว สังคม การหล่อหลอม ขององค์กรซึ่งเริ่มจากการคัดสรรบุคลากรเข้ามาทำงาน รวมทั้งการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร ให้บุคลากรรับรู้ถึงการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
- 3) ความผูกพันต่อเนื่อง (Continuance Commitment) เป็นความผูกพันที่เกิดจากค่าตอบแทน ทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน เพื่อแลกเปลี่ยนกับการที่บุคลากรต้องอยู่เพื่อทำงานให้ องค์กร

Lee & Chen (2013) อ้างถึงใน Freund & Carmeli ที่เสนอปัจจัยที่ทำให้บุคลากรเกิด ความผูกพันกับองค์กรประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะงาน (Career) ความมุ่งมั่น (Affirmation) จริยธรรมการทำงาน (Work ethic) การประกอบอาชีพ (Occupation) และความผูกพันองค์กร (Organization Commitment) ซึ่งรวมความผูกพันต่อเนื่อง (Continuance Commitment) และ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) จาก 5 ปัจจัยดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มที่ 1 คือ ความผูกพันในด้านทัศนคติกับงาน ประกอบไปด้วย จริยธรรมในงาน ลักษณะ งาน และการประกอบอาชีพ กลุ่มที่ 2 คือ ความผูกพันที่ได้รับอิทธิพลจากองค์กร ประกอบด้วย ความ ผูกพันต่อเนื่อง (Continuance Commitment) และ ความผูกพันความรู้สึก (Affective Commitment) และความผูกพันดังกล่าวสามารถส่งผลต่อความจงรักภักดี ต่อองค์กร (Rajput, Singhal & Tiwari, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นิยามความหมายของ ความผูกพันของบุคลากร

(Employee Commitment) หมายถึง ระดับความรู้สึก หรือทัศนคติเชิงบวกที่บุคลากรมีต่อองค์กร ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวส่งผลให้บุคลากรเกิดความผูกพัน พร้อมทั้งจะส่งเสริมและตอบสนองเป้าหมายขององค์กร จนกลายเป็นความจงรักภักดีของบุคลากร ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดความผูกพันของบุคลากร (Employee Commitment) ตามแนวคิดของ Lee & Chen (2013); Iqbal, Tufail & Lodhi (2015); Smith (2015) และ Iftikhar, Shahid, Shahab, Mobeen & Qureshi (2016) ที่กล่าวว่า ความผูกพันของบุคลากร ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) 2) ความผูกพันอย่างต่อเนื่อง (Continuance Commitment) และ 3) ความผูกพันทางสังคม (Normative Commitment) เพื่อนำมาใช้เป็นองค์ประกอบสำหรับการวิจัยครั้งนี้

4.5 ความจงรักภักดีของบุคลากร (Employees' Loyalty)

วิภา จันทร์หล้า (2559) อ้างถึงใน Steer (1991) ได้ให้นิยาม ความจงรักภักดีของบุคลากร หมายถึง ลักษณะที่แสดงออกถึงบุคคลที่มีความสัมพันธ์ ความต้องการที่จะร่วมมือในการทำงานเพื่อองค์กร และความพยายามทำงานให้องค์กรประสบความสำเร็จ รวมถึงความผูกพันของบุคลากรที่เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในองค์กร จากแนวคิดที่ว่าการทำงานในองค์กรเป็นส่วนสำคัญของชีวิต และเชื่อว่าถ้าทำงานที่องค์กรนี้คือทางเลือกที่ดีที่สุด (Iqbal, Tufail & Lodhi, 2015) ความจงรักภักดีของบุคลากรเป็นการแสดงออกทางสภาวะเชิงจิตวิทยาที่มีความผูกพันกับองค์กร ซึ่งเป็นการพัฒนามาจากความพึงพอใจในการทำงาน นอกจากนี้ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี ได้แก่ ความมีส่วนร่วมในองค์กร ความสัมพันธ์กับองค์กร และความผูกพันกับองค์กร เป็นต้น

ความจงรักภักดีของบุคลากรไม่สามารถตัดสินจากคำถามแต่จะส่งผ่านทางพฤติกรรม การแสดงออกถึงผลสัมฤทธิ์ของงาน แม้ว่าในปัจจุบันบุคลากรจะมีประสิทธิภาพเนื่องจากภาวะทางการแข่งขันในธุรกิจทำให้บุคลากรพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อให้ตรงต่อความต้องการขององค์กร แต่พฤติกรรมของบุคลากรก็สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ภายหลัง ดังนั้นองค์กรจะต้องแสดงให้เห็นว่าเป้าหมายขององค์กรก็คือเป้าหมายของบุคลากร เพื่อให้บุคลากรแสดงความจงรักภักดีผ่านทางพฤติกรรม ผลผลิตของงานที่มีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐานในการทำงานที่มีคุณภาพสูง (Rajput, Singhal & Tiwari, 2016)

วิภา จันทร์หล้า (2559) อ้างถึงใน Adler & Adler (1988) ที่อธิบายการสร้างความจงรักภักดีของบุคลากรต่อองค์กร ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) ความมีอำนาจเหนือผู้อื่น (Domination) คือ การที่บุคลากรทำงานภายใต้การบริหารของผู้บริหารที่มีความเข้มแข็ง ผู้บริหารต้องยอมรับสถานะของบุคลากรในการละเว้นพฤติกรรมบางอย่างที่เป็นเรื่องเฉพาะของบุคลากร เพื่อให้บุคลากรดำเนินบทบาทภายใต้การทำงานในองค์กร

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การแสดงเอกลักษณ์ (Identification) คือ การที่บุคลากรรับรู้ว่าคุณภาพของตนเอง มีการแสดงเอกลักษณ์ของตนเองและกลุ่มเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน เกิดแรงบันดาลใจจากสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่มีการจูงใจ และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานที่มีความสนิทสนมเป็นกันเอง สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน และอุทิศตนเพื่อองค์กร

3) ความผูกพัน (Commitment) คือ การที่บุคลากรรับรู้ว่าคุณภาพของตนเองได้รับการส่งเสริมเพื่อให้เกิดความจงรักภักดี จากตำแหน่งหน้าที่ และภาระงานที่รับผิดชอบ รวมถึงการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และข้อบังคับขององค์กร

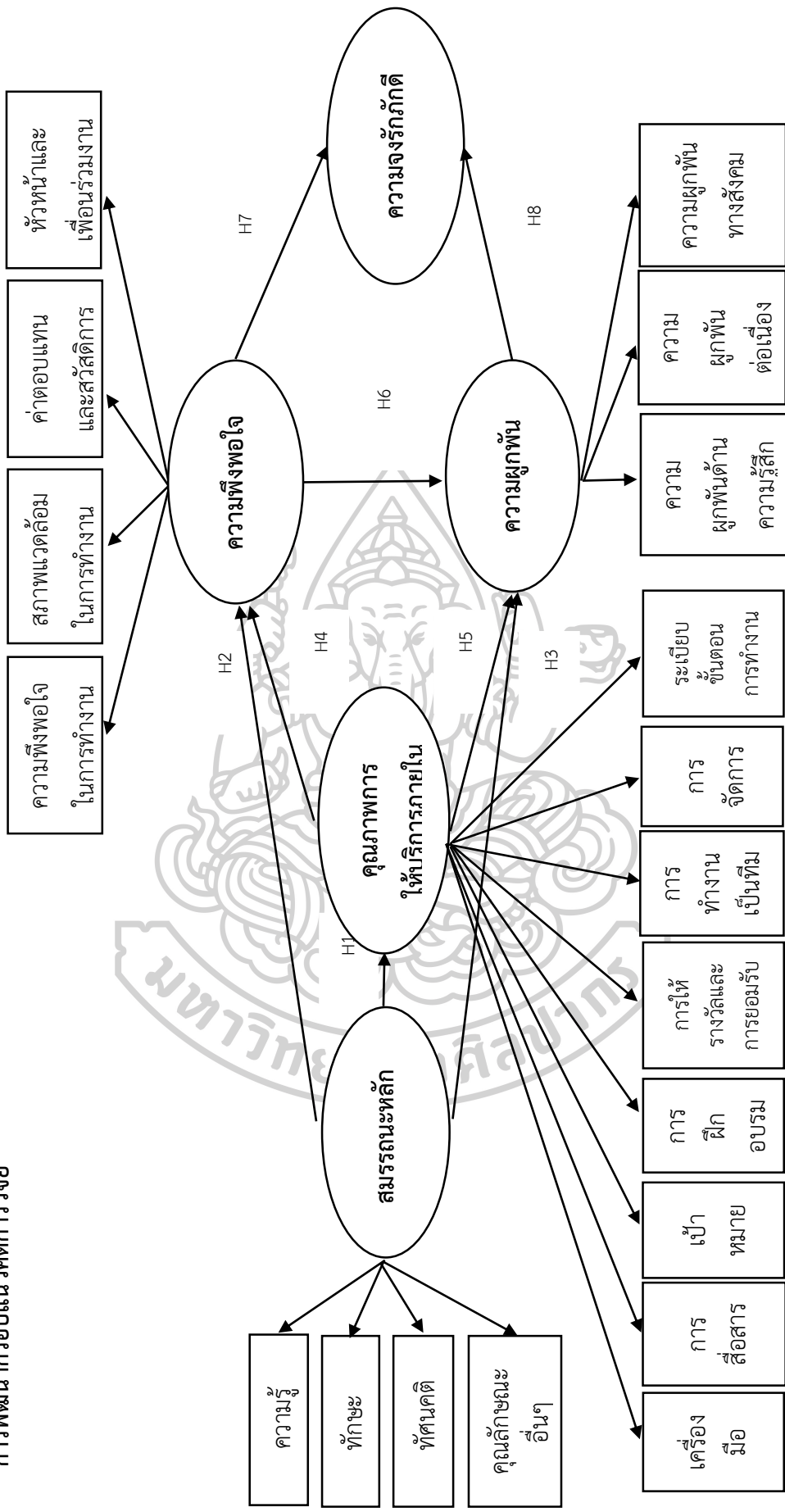
4) การบูรณาการ (Integration) คือ การที่บุคลากรรับรู้ว่าคุณภาพของตนเองมีความรู้สึก และทัศนคติในการทำงานต่อองค์กรระดับใดส่งผลถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีสัมพันธ์ภาพ มีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร มีความสามัคคีภายในหมู่คณะ และมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

5) กำหนดเป้าหมาย (Goal alignment) คือ การที่บุคลากรรับรู้ว่าคุณภาพของตนเองได้รับการยอมรับในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องตามเป้าหมายและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร เพื่อให้บุคลากรเกิดความภูมิใจ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และมีความพยายามในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กร

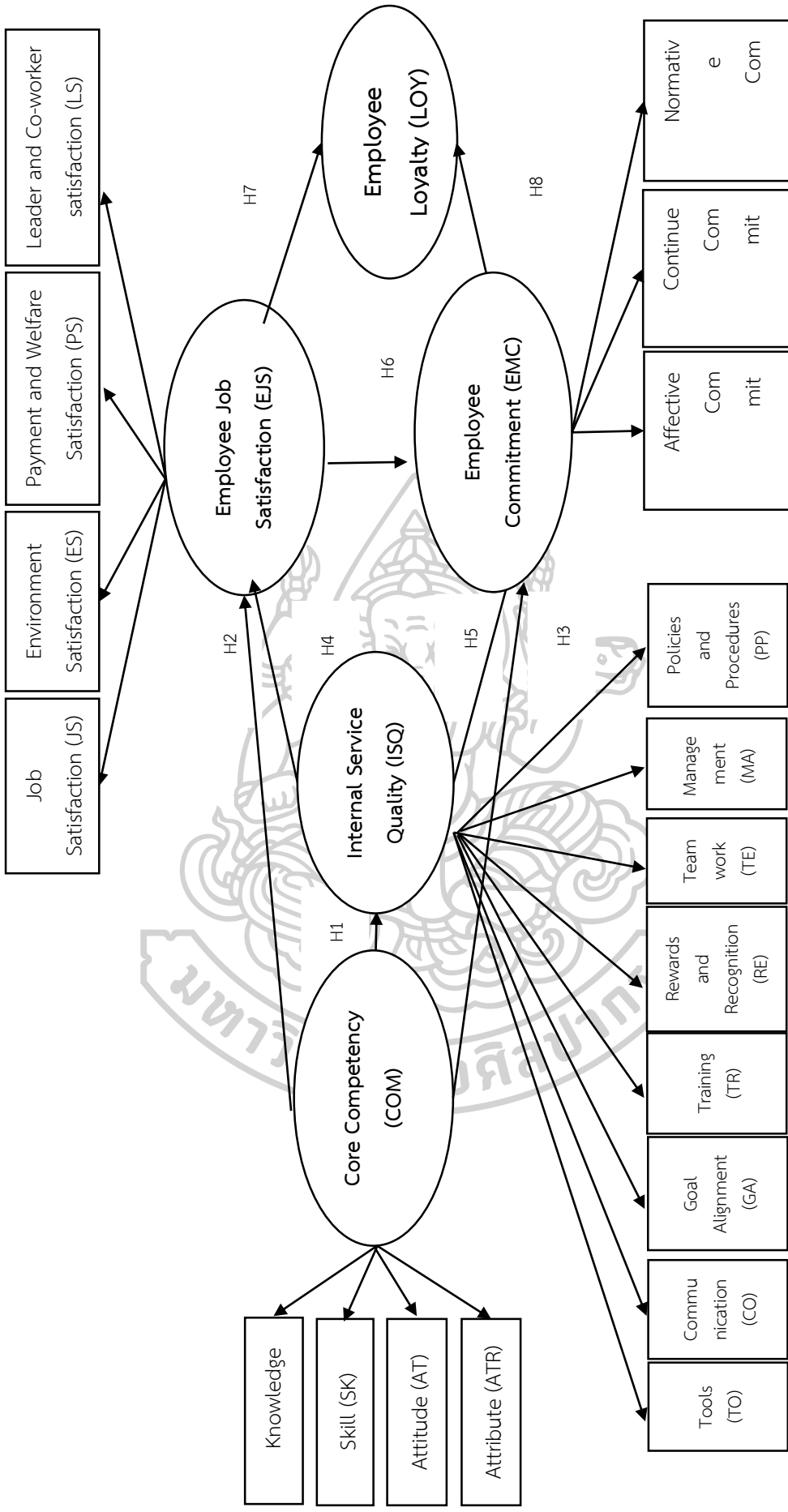
นอกจากนี้ วิชา จันทรหล้า (2559) อ้างถึงใน Fullager & Barling (1989) กล่าวว่า บุคลากรที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้ 1) มีทัศนคติเชิงบวกต่อคุณค่าและเป้าหมายขององค์กร 2) มีความภูมิใจในการเป็นสมาชิกขององค์กร และ 3) มีความปรารถนาที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรตลอดไป

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นิยามความหมายของ ความจงรักภักดีของบุคลากร (Employee's Loyalty) หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติ และการแสดงออกด้วยความเต็มใจของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน ทั้งด้านการทำงาน การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการสร้างชื่อเสียงให้องค์กร รวมทั้งมีทุ่มเท อุทิศตน และต้องการปฏิบัติงานในองค์กรด้วยความเต็มใจ และสร้างองค์กรให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย

การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 7 โมเดลการวิจัย



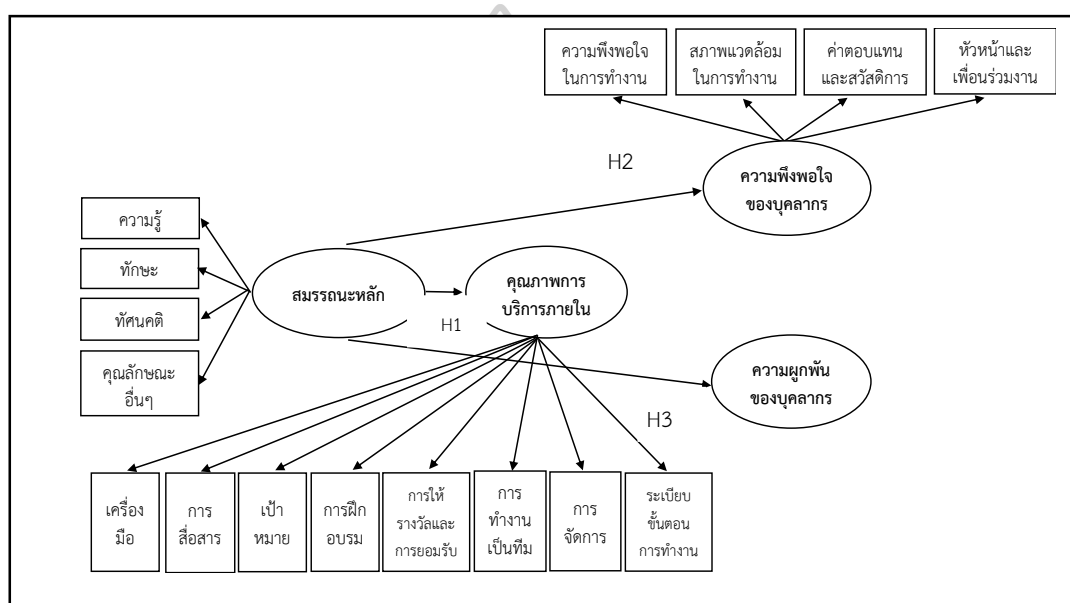
ภาพที่ 8 Research Framework

ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาและการกำหนดสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรที่ศึกษา แล้วนำไปสู่สมมติฐานการวิจัย ประกอบไปด้วยชุดความสัมพันธ์ดังนี้

6.1 สมรรถนะหลักบุคลากร (Core Competency of Employee)

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพัน แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาได้ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 อิทธิพลของสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากร

Sushil (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานที่มีผลต่อการพัฒนาสมรรถนะและความพึงพอใจของบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรมีผลให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงานเพิ่มขึ้น หากบุคลากรได้รับการพัฒนาสมรรถนะด้านทักษะในการทำงาน ไม่เพียงแต่องค์กรมีผลประกอบการที่ดีเท่านั้นแต่จะทำให้บุคลากรมีสมรรถนะในการทำงานด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้น รวมทั้งทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในงาน สอดคล้องกับ Abdul Nasir (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ความผูกพัน และสมรรถนะที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของอาจารย์ ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะของอาจารย์มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงาน นอกจากนี้หากอาจารย์มีผลความพึงพอใจในการทำงานที่สูง

ความพึงพอใจจะส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่สูงเช่นกัน นอกจากนี้ Setyaningdyah, Kertahadi & Thoyib (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสมรรถนะทรัพยากรมนุษย์ ความผูกพันองค์กร และภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนที่มีผลต่อการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะของทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน และความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรต่อองค์กร และมีผลการวิจัยสอดคล้องกับ Renyut et al. (2107) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความผูกพันองค์กร สมรรถนะต่อความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในสำนักงานของภาครัฐบาลเมืองมาลุกะ (maluka Governor's Office) ผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะของบุคลากร ประกอบด้วยความรู้ ทักษะ ทักษะคิด ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร

นอกจากนี้ Katawneh & Osman (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสมรรถนะหลักในการพัฒนาความผูกพันองค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยมูตา (Mutah) ประเทศจอร์แดน พบว่าสมรรถนะหลักของบุคลากร ประกอบด้วย สมรรถนะด้านการบริหาร สมรรถนะด้านหน้าที่ สมรรถนะด้านบทบาท สมรรถนะด้านทักษะการสื่อสาร และสมรรถนะด้านการพัฒนาตนเอง มีผลเชิงบวกในการพัฒนาความผูกพันบุคลากรต่อองค์กร ประกอบด้วยความรู้ในการทำงาน และปริมาณและคุณภาพความสำเร็จของงาน สอดคล้องกับ Lotunani (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสมรรถนะที่ส่งผลต่อความผูกพัน การแสดงออก และความพึงพอใจโดยมีการให้รางวัลเป็นตัวแปรกลาง ผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากรในองค์กร และ Mahajar & Yunus (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และสมรรถนะที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรธนาคารในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อเนื่อง ซึ่งช่วงอายุการทำงานของบุคลากรมีผลทำให้บุคลากรเกิดความผูกพันกับองค์กรเพิ่มขึ้น แต่ระดับการศึกษาของบุคลากรที่สูงไม่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ Rentasalu et al. (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสมรรถนะ แรงจูงใจ และวัฒนธรรมองค์กรของที่มีผลต่อการปฏิบัติงานบุคลากร โดยมีความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวแปรกลาง ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ ทักษะคิด และทักษะเฉพาะบุคคลมีผลกระทบเชิงบวกในการเพิ่มความผูกพันขององค์กร ประกอบไปด้วย ความผูกพันความด้านความรู้สึก ความผูกพันต่อเนื่อง และความผูกพันทางสังคม

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ที่สำคัญที่เกิดจากสมรรถนะหลัก ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากร นำไปสู่การทดสอบอิทธิพลของสมรรถนะหลัก กับคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากร ด้วยสมมติฐานต่อไปนี้

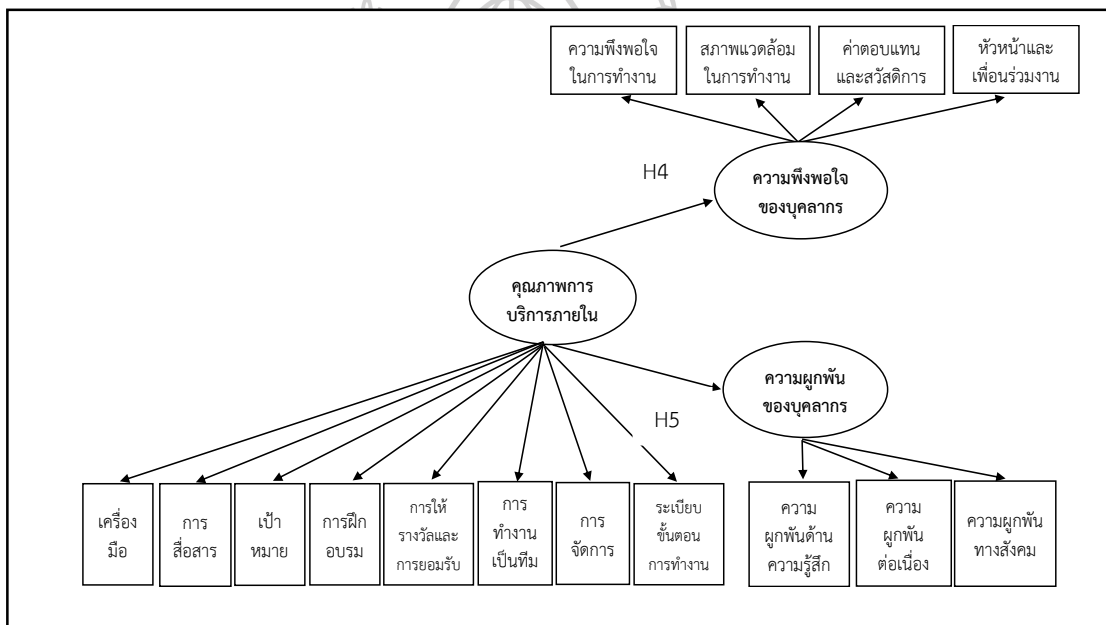
สมมติฐานที่ 1: สมรรถนะหลักบุคลากรส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 2: สมรรถนะหลักบุคลากรส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อความพึงพอใจของบุคลากร

สมมติฐานที่ 3: สมรรถนะหลักบุคลากรส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากร

6.2 คุณภาพการให้บริการภายในองค์กร (Internal Service Quality)

คุณภาพการให้บริการภายในองค์กร เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจ (Employees' Satisfaction) และบุคลากรเกิดความผูกพันกับองค์กร (Employee Commitment) สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ได้ดังภาพประกอบที่ 10



ภาพที่ 10 คุณภาพการให้บริการภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากร

คุณภาพการให้บริการภายในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ เครื่องมือ การสื่อสาร เป้าหมาย การฝึกอบรม การให้รางวัลและการยอมรับ การทำงานเป็นทีม การจัดการ และระเบียบขั้นตอนการทำงาน นับเป็นแนวคิดที่สามารถทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินกิจการ มีผลประกอบการ และผลการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ดี สามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยให้สามารถมีศักยภาพทางการแข่งขันในระดับนานาชาติ

ผลการปฏิบัติงานที่ดีของบุคลากรที่เกิดจากการคุณภาพการให้บริการภายในที่ตื้นนั้น บุคลากรสามารถรับรู้ได้จากความพึงพอใจ และความผูกพันต่อองค์กร มีนักวิชาการได้ศึกษาอิทธิพลของ

คุณภาพการให้บริการภายในที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรโดยผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการภายในองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของบุคลากร (Siehoyono & Giang, n.d.; Geralis & Terziovski, 2003) ในธุรกิจบริการดังนี้

Panajakajornsak (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบุคลากรในคาสิโนประเทศเกาหลี พบว่าคุณภาพการให้บริการภายในส่งผลกระทบทางบวกต่อบุคลากรด้านความพึงพอใจในการทำงาน สอดคล้องกับ Khan et al. (2011) ได้ศึกษาโครงสร้างที่เชื่อมกันระหว่างคุณภาพการให้บริการภายในองค์กรสำหรับการจัดการทรัพยากรมนุษย์และความคงอยู่ของบุคลากร กรณีศึกษาธนาคารรัฐบาลและเอกชนในประเทศปากีสถาน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการภายในของแผนกทรัพยากรมนุษย์มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการคงอยู่ของบุคลากร สอดคล้องกับ Wang (2012) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรที่โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการภายในมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของบุคลากรที่ทำงานงานในโรงแรมต่างชาติในประเทศไต้หวัน สอดคล้องกับ Pantouvakis & Mpogiatzidiz (2013) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการภายในและองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรของการให้บริการของโรงพยาบาล พบว่าคุณภาพการให้บริการภายในองค์กรมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของบุคลากร สอดคล้องกับ Dauda, Maishanu & Mawali (2013) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจของบุคลากร กรณีศึกษาบุคลากรในห้องสมุด Abubaker Gimba มหาวิทยาลัย IBU ประเทศไนจีเรีย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการภายในของห้องสมุดมีผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรในระดับสูง และ Nazeer, Zahid & Azeem (2014) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการภายในและผลการปฏิบัติงานขององค์กร โดยวิเคราะห์ความพึงพอใจของบุคลากรเป็นตัวแปรกลาง ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการภายในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงานและผลการปฏิบัติงานของบุคลากร เช่นเดียวกัน แต่ Gilbert (2000); Bruhn (2003) แสดงข้อขัดแย้งเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการภายในองค์กรส่งผลทางบวกต่อบุคลากรด้านความพึงพอใจในการทำงาน ยกเว้นมิติของการจับต้องได้ (Tangible) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการภายใน

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการภายในของธุรกิจบริการประกอบด้วย คาสิโน ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ห้องสมุด มีผลลัพธ์ที่สำคัญระหว่างคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากร นำไปสู่การทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร กับความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากร ด้วยสมมติฐานต่อไปนี้

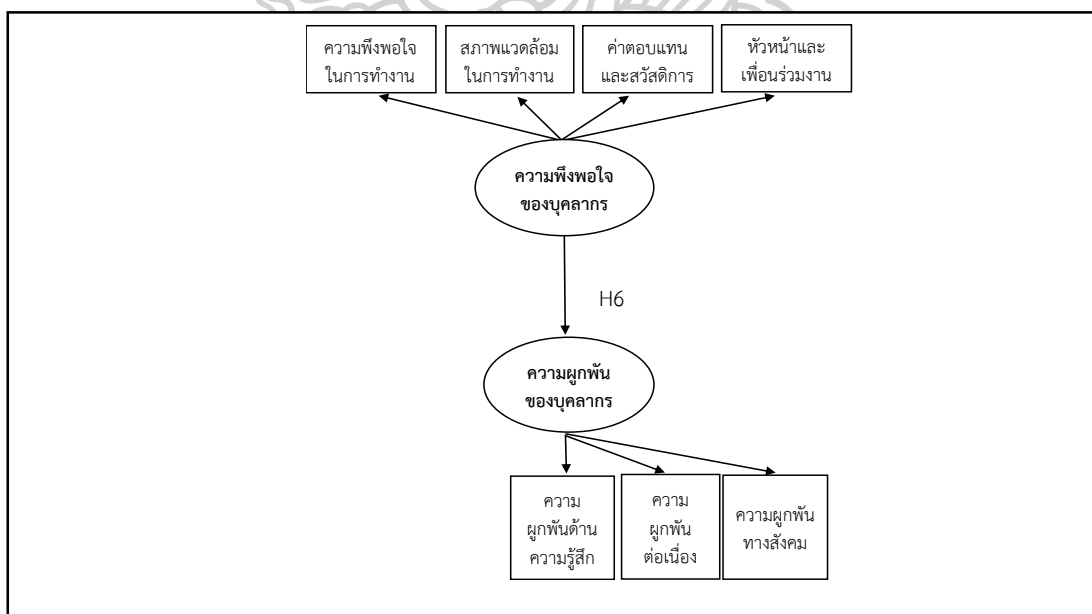
สมมติฐานที่ 4: คุณภาพการให้บริการภายในองค์กร ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของบุคลากร

สมมติฐานที่ 5: คุณภาพการให้บริการภายในองค์กร ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากร

6.3 ความพึงพอใจของบุคลากร (Employees' Satisfaction) และความผูกพันของบุคลากร (Employees' Commitment)

Lee & Chen (2013) กล่าวว่าความพึงพอใจของบุคลากรในองค์กรมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความผูกพันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นความผูกพันทางความรู้สึกที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรจะสามารถจูงใจบุคลากรให้ร่วมมือกับองค์กรตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ขององค์กร ความผูกพันดังกล่าวสามารถผลักดันให้บุคลากรมีความร่วมมือกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรเป็นปัจจัยสะท้อนถึงคุณค่าทางความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าในงานและความผูกพันขององค์กร

ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของบุคลากร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทนและสวัสดิการ และหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของบุคลากร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความผูกพันด้านความรู้สึก ความผูกพันต่อเนื่อง และความผูกพันทางสังคม มีรายละเอียดความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 อิทธิพลความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากร

Sharma, Kingshott & Kong (2016) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการภายในเสมือนตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจของบุคลากร ความผูกพันและผลการดำเนินงานการองค์ โดยสำรวจ

การมีความสุขของบุคลากร ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการภายในมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของบุคลากร ซึ่งมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากร และความสุขของบุคลากร เกิดจากผลของความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรซึ่งมีผลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากร สอดคล้องกับ Uzair et al. (2017) ที่ศึกษาผลกระทบของการฝึกอบรมทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความผูกพันของบุคลากร โดยใช้ความพึงพอใจของบุคลากรเป็นตัวแปรกลาง ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากร หากบุคลากรมีผลความพึงพอใจในการทำงานสูงจะส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่สูงเช่นกัน (Abdul Nasir, 2017)

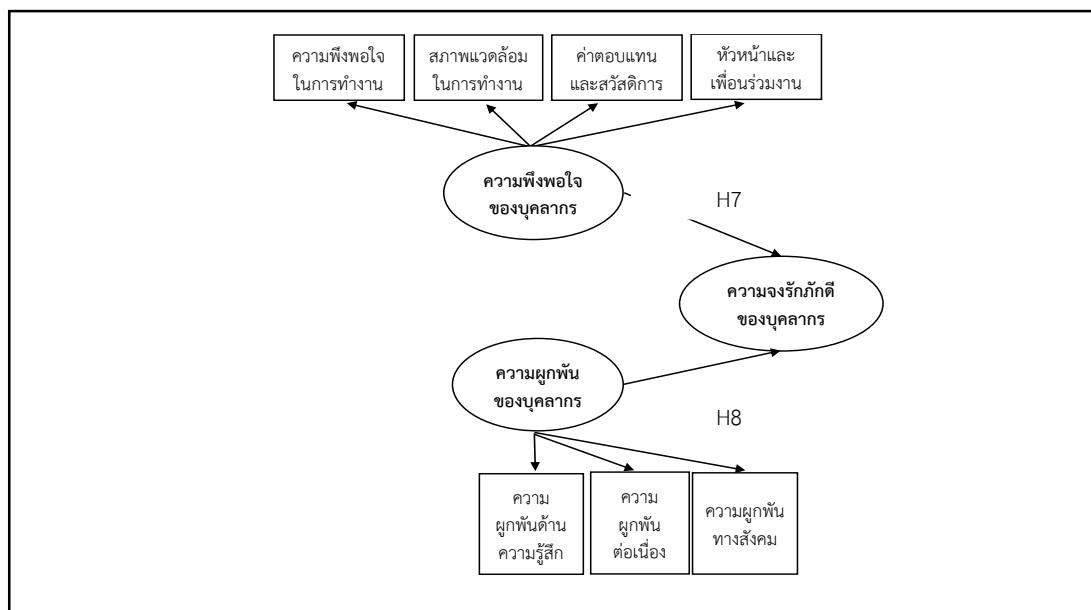
จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ที่สำคัญอันเกิดจากความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากร นำไปสู่การทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร กับความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากร ด้วยสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 6: ความพึงพอใจของบุคลากรส่งผลกระทบต่อความผูกพันของบุคลากร

6.4 ความจงรักภักดีของบุคลากร (Employee's Loyalty)

ความจงรักภักดีเป็นผลจากพฤติกรรมของบุคลากรที่แสดงต่อองค์กรซึ่งถือว่าความพึงพอใจและความผูกพันซึ่งเป็นการประเมินภายในตนเองของบุคลากร เนื่องจากบุคลากรแต่ละคนย่อมคาดหวังความสำเร็จจากการทำงาน เมื่อประสบความสำเร็จตามความคาดหวังทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งสามารถกลายเป็นความผูกพัน และความจงรักภักดี ซึ่งความจงรักภักดีดังกล่าวเป็นการพัฒนาจากทัศนคติทางอารมณ์ และความรู้สึกของบุคลากรในองค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความผูกพัน ตามลำดับ (Rajput, Singhal & Tiwari, 2016)

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาได้ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 อิทธิพลความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากร

ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของบุคลากร เป็นปัจจัยที่ท้าทายของผู้จัดการในการบริหารบุคลากร เพราะบุคลากรคือทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อองค์กร หากบุคลากรทำงานให้กับองค์กรยาวนานเท่าไรนั้นหมายถึงผลการดำเนินงานองค์กรที่ดี (Rajput, Singhal & Tiwari, 2016) นักวิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากร สามารถสรุปได้ดังนี้

Abdullah (2009) ได้ศึกษาความเชื่อมโยงของความพึงพอใจบุคลากรและความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมโรงแรมใน Klang Villey ประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่าทำให้บริการภายในแก่บุคลากรสามารถเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานซึ่งส่งผลต่อความผูกพัน และความจงรักภักดีต่อองค์กร สอดคล้องกับ Hussain (2010) ได้ศึกษาความเชื่อมโยงของความพึงพอใจของบุคลากรและความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมโรงแรมประเทศปากีสถาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้บุคลากรในโรงแรมมีความพึงพอใจประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การให้รางวัลและการจดจำ ความร่วมมือและการทำงานเป็นทีม เงื่อนไขในการทำงาน และความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของบุคลากรประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การให้รางวัลและการจดจำ เงื่อนไขในการทำงาน และความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างาน สอดคล้องกับ Prabhakar (2016) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจระดับสูงในงานกับความจงรักภักดีของบุคลากรในบริบทของสิ่งแวดล้อมในที่ทำงาน พบว่าสาเหตุและผลลัพธ์ของความพึงพอใจในการทำงานและความจงรักภักดีต่อองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกซึ่งกันและกัน นอกจากนี้หากมีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรจะมีผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรและสามารถกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร

ได้ในอนาคต สอดคล้องกับ Rajput, Singhal & Tiwari (2016) ที่อธิบายว่าความพึงพอใจของบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของบุคลากร ซึ่งบุคลากรที่มีความจงรักภักดียังมีความผูกพันที่ดีต่อองค์กรด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Uzair et al. (2017) ที่ศึกษาผลกระทบของการฝึกอบรมทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความผูกพันของบุคลากร โดยใช้ความพึงพอใจของบุคลากรเป็นตัวแปรกลาง พบว่าความพึงพอใจของบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของบุคลากร

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ที่สำคัญอันเกิดจากความจงรักภักดีคือความพึงพอใจของบุคลากร นำไปสู่การทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจของบุคลากรกับความจงรักภักดี ด้วยสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 7: ความพึงพอใจของบุคลากรส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของบุคลากร

นอกจากนี้ความผูกพันยังส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเช่นเดียวกัน ตามที่ Esmailpour & Ranjbar (2017) ได้ศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบของความผูกพัน ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของบุคลากรเพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของบุคลากรมีผลกระทบทางบวกต่อความผูกพันของบุคลากร นอกจากนี้ความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรมีผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรเช่นเดียวกัน ซึ่งความจงรักภักดีของบุคลากรมีผลทางบวกต่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการลูกค้า สอดคล้องกับ Pandey & Khare (2012) ได้ศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันที่มีผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการ ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของบุคลากรและความผูกพันของบุคลากรมีผลเชิงบวกซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ทั้งสองปัจจัยมีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อบุคลากร เช่นเดียวกับ Iqbal, Tufail & Lodhi (2015) ได้ศึกษาความจงรักภักดีและความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรในประเทศปากีสถาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของบุคลากร ประกอบด้วยสามปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยทางความผูกพัน และทัศนคติของผู้จัดการ

นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Singh et al. (2016) ได้ศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจบุคลากรที่มีผลต่อความผูกพันและความจงรักภักดีของบุคลากร: การศึกษาเชิงประจักษ์ BPOs ในเมืองเดลีและเมืองข้างเคียง (Delhi-Ncr) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของบุคลากรมีผลกระทบเชิงบวกต่อกัน โดยความพึงพอใจประกอบด้วย การเติบโตในอาชีพ การจ่ายค่าชดเชยและการให้รางวัล และการให้ความมั่นใจในการทำงาน ส่งผลต่อความผูกพัน โดยการจ่ายค่าชดเชยและการให้รางวัลสามารถพยากรณ์ผลกระทบที่มีต่อ

ความจงรักภักดีของบุคลากร ซึ่งการเติบโตในอาชีพ และการให้ความมั่นใจในการทำงานที่บุคลากรรับรู้ได้จากองค์กร ทำให้บุคลากรมีความผูกพันและความจงรักภักดีที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการจ่ายค่าชดเชยและการให้รางวัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากรแต่ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของบุคลากร ซึ่ง Fischer (2014) ได้ศึกษาการให้รางวัลมีผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากร กรณีศึกษาการปฏิบัติด้วยความเป็นธรรมในองค์กร ผลการศึกษาพบว่าการจัดสรรรางวัลด้วยการประเมินรายบุคคลควรมุ่งถึงหลักความเป็นธรรมเพื่อให้บุคลากรเกิดความจงรักภักดี และการรับรู้ถึงความเป็นธรรมมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากร อาจจะเป็นรูปแบบเสริมในการพิจารณาเพื่อป้องกันบุคลากรในองค์กรให้มีความจงรักภักดีและเพิ่มระดับความผูกพัน ทำให้องค์กรมีความตื่นตัวเพื่อส่งเสริมให้บุคลากรมีความผูกพันและจงรักภักดีมากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ที่สำคัญอันเกิดจากความจงรักภักดีคือความผูกพันของบุคลากร นำไปสู่การทดสอบอิทธิพลของความผูกพันของบุคลากรกับความจงรักภักดี ด้วยสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 8: ความผูกพันของบุคลากรส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของบุคลากร

6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาและสมมติฐานของการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากร บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมเมซ์ สามารถสรุปสมมติฐานของการวิจัยมีรายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 สรุปสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่	รายละเอียดของสมมติฐาน
H1	สมรรถนะหลักบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร
H2	สมรรถนะหลักบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของบุคลากร
H3	สมรรถนะหลักบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากร
H4	คุณภาพการให้บริการภายใน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของบุคลากร
H5	คุณภาพการให้บริการภายใน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากร
H6	ความพึงพอใจของบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากร
H7	ความพึงพอใจของบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของบุคลากร
H8	ความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของบุคลากร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากร บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย 2) ศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากรในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง 3) ศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง 4) ศึกษาองค์ประกอบของความพึงพอใจของบุคลากร บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง และ 5) ทดสอบอิทธิพลสมรรถนะหลักของบุคลากร และคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของบุคลากร บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ตัวแปรที่ศึกษา
4. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

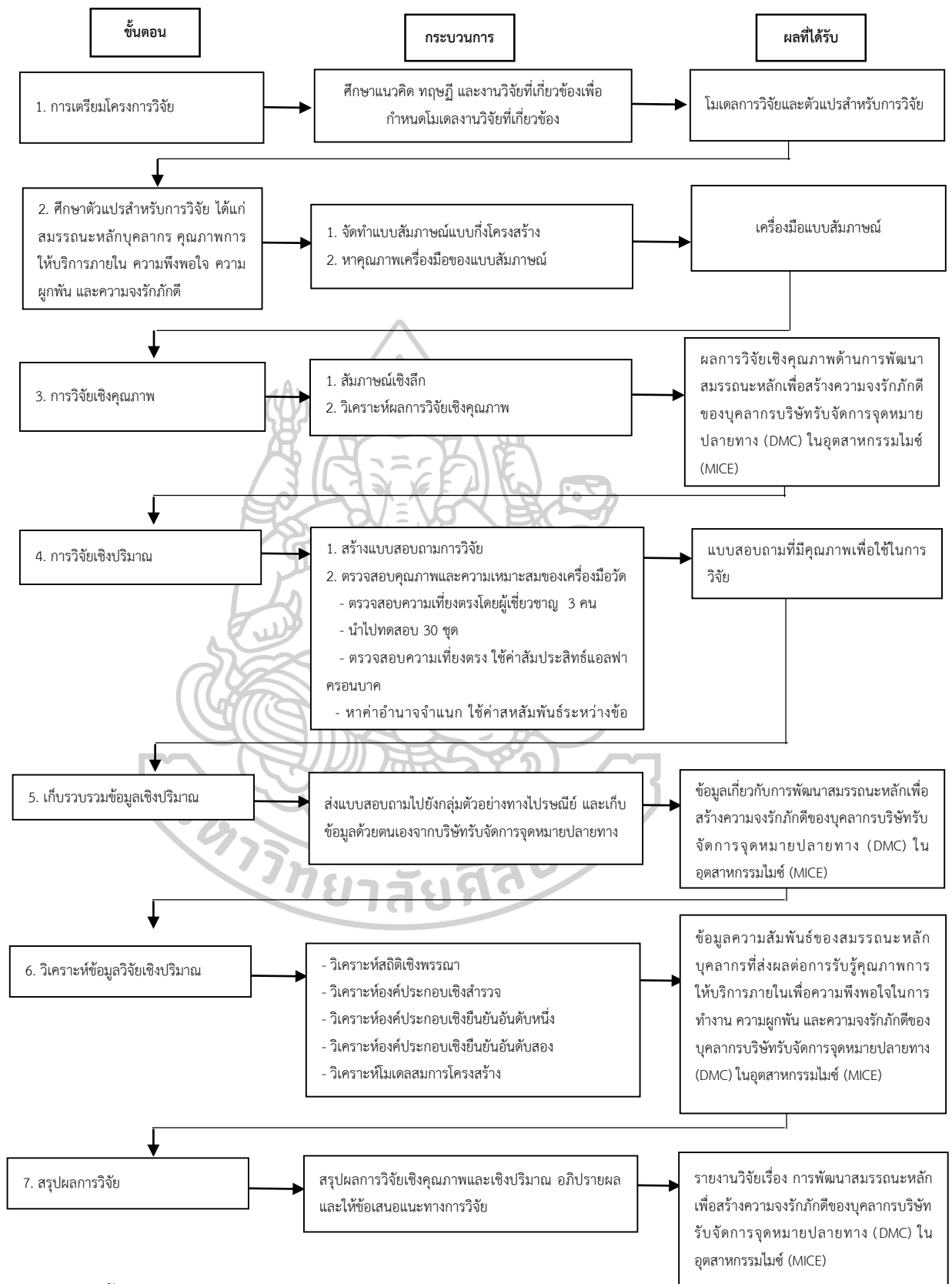
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีวิทยาในการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ การวิจัยเอกสาร (Document Research)

1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model - SEM) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (causal relationship) ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่ออธิบายองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎีและผลการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ ซึ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัย มีรายละเอียดดังภาพที่ 13





ภาพที่ 13 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

จากภาพที่ 13 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยไว้ 7 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมโครงการวิจัย เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดโมเดลงานวิจัยด้วยการศึกษาสมรรถนะหลักบุคลากร องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ภายใน ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของบุคลากรในองค์กรต่างๆ จากเอกสาร หนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ ข้อมูลสารสนเทศ งานวิจัยและแหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสรุปเป็นประเด็น โดยใช้วิธีการลดรูปข้อมูล โดยมีการดำเนินการ คือ การรวบรวมเอกสาร การคัดเลือกเอกสาร วิเคราะห์เอกสาร และสังเคราะห์เอกสาร จากนั้นนำข้อมูลมาจัดทำโมเดลงานวิจัย โครงร่างงานวิจัย นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา สอบปกป้องโครงร่างการวิจัย ปรับปรุงแก้ไขโครงร่างตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการสอบ และขออนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาสมรรถนะหลักบุคลากร คุณภาพการให้บริการภายใน และความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง โดยนำข้อมูลที่ศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง หาคุณภาพเครื่องมือของแบบสัมภาษณ์ โดยปรึกษาและปรับแก้แบบสัมภาษณ์ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ผ่านการหาคุณภาพเครื่องมือมาใช้สัมภาษณ์ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักในพื้นที่เมืองอุตสาหกรรมไม่ซ์ 5 เมือง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ต ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 พัฒนาเป็นแบบสอบถามการวิจัยตามแนวคิด ทฤษฎี และโมเดลงานวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไม่ซ์ จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพและความเหมาะสมของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item of Objective Congruence Index - IOC) นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปทดสอบ (try out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของคอนบราค (Cronbach, 1984) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ รวมทั้งเก็บข้อมูลด้วยตนเองที่บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ในพื้นที่เมืองอุตสาหกรรมไมซ์ 5 เมือง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขของสมการโครงสร้าง จากนั้นนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง (First Order Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model - SEM)

ขั้นตอนที่ 7 สรุปผลการวิจัย โดยสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย อภิปรายผลตามสมมติฐานของการวิจัย ประโยชน์ของการวิจัย และข้อเสนอสำหรับการวิจัยในอนาคต เพื่อให้ได้รายงานการวิจัย เรื่อง การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ที่สมบูรณ์

หน่วยในการวิเคราะห์ ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 หน่วยในการวิเคราะห์สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางที่เป็นสมาชิกของสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (Thailand Incentive and Convention Association (TICA), 2016) หรือได้รับการตีพิมพ์ชื่อลงในหนังสือ MICE Cluster in Thailand: The Right Gateway, The right partners (Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public organization), 2002) จากสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB) ที่มีจำนวน 152 บริษัท ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) มีรายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 จำนวนบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ในประเทศไทย

พื้นที่	จำนวนบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง		หน่วยในการวิเคราะห์*
	สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB)	สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (TICA)	
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	84	35	104
ขอนแก่น	1	-	1
เชียงใหม่	21	5	23
พัททยา	-	2	12
ภูเก็ต	9	4	12
รวม	115	46	152

หมายเหตุ * การพิจารณารายชื่อของหน่วยในการวิเคราะห์พิจารณาจากรายชื่อบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ที่ไม่ซ้ำกันระหว่าง 2 หน่วยงาน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ และกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Key Informants) และตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purpose Sampling) โดยพิจารณาจากความรอบรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์การทำงานในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางอย่างน้อย 5 ปีขึ้นไป เพราะสามารถตีความหมายได้เป็นอย่างดี (ชาย โพรธิสิตา, 2554) ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย ผู้บริหารสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) นักวิชาการ และผู้บริหารระดับสูงของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการแผนกไมซ์ และผู้จัดการแผนกทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 18 คน ซึ่งทำงานในพื้นที่เมืองอุตสาหกรรมไมซ์ 5 เมือง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ต เป็นพื้นที่ในการวิจัย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 18 คน ตามเกณฑ์ในการกำหนดขนาดของผู้ให้ข้อมูลหลัก (McMillan, 1971) มีรายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การกำหนดขนาดของผู้ให้ข้อมูลหลัก (McMillan, 1971)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคลาดเคลื่อน	ความคลาดเคลื่อนที่ลดลง
1-5	1.20-0.70	0.50
5-9	0.70-0.58	0.12
9-13	0.58-0.54	0.04
13-17	0.54-0.50	0.02
17-21	0.50-0.48	0.02
21-25	0.48-0.46	0.02
25-29	0.46-0.44	0.02

2.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยปริมาณ คือ บุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางที่ทำหน้าที่ติดต่อ ประสานงาน และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางไปรษณีย์ซึ่งมีอัตราการตอบกลับน้อยมาก ผู้วิจัยจึงได้ประสานกับผู้จัดการแผนกทรัพยากรมนุษย์เพื่อขอเข้าเก็บข้อมูลด้วยตนเอง สำหรับการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงเงื่อนไขของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม และสอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดตาม Hair et al. (2006) กล่าวว่าโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ที่มีโครงสร้างย่อยจำนวน 5 โครงสร้าง หรือต่ำกว่า และแต่ละโครงสร้างย่อยมีตัวแปรสังเกตได้มากกว่า 3 ตัวแปร และมีค่าคอมมูนาลิตี้ (Communality) มากกว่า 0.6 จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถมีขนาดประมาณ 100 – 150 ตัวอย่าง สอดคล้องกับ เสรี ชัดแจ้ง (2547) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ต้องการกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ที่มีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำ 100 - 200 ตัวอย่าง โดยการวิจัยนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ บุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ที่ทำหน้าที่ติดต่อ ประสานงาน และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจำนวน 316 ตัวอย่าง จากบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง 152 บริษัทที่เป็นสมาชิกของสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (Thailand Incentive and Convention Association (TICA), 2016) หรือได้รับการตีพิมพ์ชื่อลงในหนังสือ MICE Cluster in Thailand: The Right Gateway, The right partners

(Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public organization), 2002) ของสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB) ซึ่งนับว่ามีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้แบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

3.1 ตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย 1 ตัวแปร ได้แก่ สมรรถนะหลักของบุคลากร

3.2 ตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่

3.2.1 คุณภาพการให้บริการภายใน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัวแปร ได้แก่

1) เครื่องมือ 2) การสื่อสาร 3) เป้าหมาย 4) การฝึกอบรม 5) การให้รางวัลและการยอมรับ 6) การทำงานเป็นทีม 7) การจัดการ และ 8) ระเบียบขั้นตอนการทำงาน

3.2.2 ความพึงพอใจของบุคลากร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่

1) ความพึงพอใจในงาน 2) ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อม 3) ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ และ 4) ความพึงพอใจในหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน

3.2.3 ความผูกพันของบุคลากร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่

1) ความผูกพันด้านความรู้สึก 2) ความผูกพันต่อเนื่อง และ 3) ความผูกพันทางสังคม

3.2.4 ความจงรักภักดีของบุคลากร

การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะงานวิจัย ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีวิทยาการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ การวิจัยเอกสาร (Document Research) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

4.1.1 การสร้างเครื่องมือการวิจัยคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เพื่อเป็นแนวทางสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) นักวิชาการ และผู้บริหารระดับสูงของบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการแผนกไมซ์ และผู้จัดการแผนกทรัพยากรมนุษย์ ในพื้นที่เมืองอุตสาหกรรมไมซ์ 5 เมือง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ต จำนวน 18 คน ซึ่งแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างออกเป็น 5 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตอนที่ 2 สถานการณ์บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ในประเทศไทย

ตอนที่ 3 สมรรถนะหลักบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง

ตอนที่ 4 คุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง

ตอนที่ 5 การสร้างความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง

4.1.2 การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคุณภาพ

ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เริ่มจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดโมเดลการวิจัยและตัวแปรสำหรับการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Approach) โดยผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูล รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูล ที่มีความเข้มงวดในการวิเคราะห์และการตีความ โดยมีการกลั่นกรองอย่างมีระบบ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญของงานวิจัยคุณภาพ (ชาย โปธิสิตา, 2556)

การตรวจสอบสามเส้าเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข้อมูลเชิงคุณภาพตามแนวทางของทวีศักดิ์ นพเกษร และคณะ (2551) กล่าวคือ การตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล (Triangulation of sources) เป็นแนวทางสำหรับการยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล และยืนยันว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาถูกต้องหรือไม่ โดยผู้วิจัยพิจารณาช่วงเวลาที่แตกต่างกัน สถานที่ต่างกัน และบุคคลผู้ให้ข้อมูลแตกต่างกัน และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methods Triangulation) โดยพิจารณาจากวิธีการได้มาของข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาพิจารณาว่าข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ มีรายละเอียดดังนี้

1) การตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล (Triangulation of sources) คือ การใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งภายใต้วิธีการเดียวกันด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) ผู้บริหารสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) ผู้บริหารสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.) นักวิชาการ และผู้บริหารระดับสูงของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการแผนกไมซ์ และผู้จัดการแผนกทรัพยากรมนุษย์ ในพื้นที่เมืองอุตสาหกรรมไมซ์ 5 เมือง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ต จำนวน 18 คน โดยเนื้อหาที่สัมภาษณ์เป็นประเด็นเดียวกัน

2) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methods Triangulation) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดยขณะที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์จะมีการสังเกตพฤติกรรมการทำงานของผู้ให้ข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์หรือไม่

4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

4.2.1 การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เกี่ยวกับสมรรถนะหลัก คุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดี มีขั้นตอนดังนี้

4.2.1.1 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิจัยขั้นที่ 2 เป็นแนวทางสำหรับการสร้างข้อคำถาม และแบบสอบถามในการวิจัยต่อไป

4.2.1.2 จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสร้างข้อคำถามตามตัวแปรตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายใน ซึ่งโมเดลการวิจัยประกอบด้วยสมรรถนะหลัก คุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ตอน มีตัวแปรสังเกตได้ 116 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 สมรรถนะของบุคลากรในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง
จำนวน 42 ข้อ

ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง
จำนวน 42 ข้อ

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง
จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 5 ความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง
จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง
จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

4.2.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามโมเดลการวิจัยเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้คำแนะนำ และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

4.2.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยให้มีความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

(1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์

อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

(2) ดร.ชุตินา โลงจิตร

หัวหน้าภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

(3) ดร.ชาญชัย ผลถ่านุกิตติถาวร

อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนานาชาติ

มหาวิทยาลัยมหิดล

4.2.1.5 ปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง

4.2.1.6 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

4.2.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

4.2.2.1 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) มีรายละเอียดดังนี้

1) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้อง ของข้อความกับวัตถุประสงค์โมเดลการวิจัย ตลอดจนนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และนำมาปรับปรุงข้อความจากนั้นหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้สูตร IOC (Index of Item Object Congruence) = $\sum R/N$ จากนั้นประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายข้อ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ของการวิจัยและนิยามศัพท์ และสามารถนำมาใช้เป็นข้อความในแบบสอบถามได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976) จากการทดสอบพบว่าค่าดังกล่าวอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 โดยมีกำหนดการให้คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- +1 หมายถึง ข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนิยามศัพท์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนิยามศัพท์
- 1 หมายถึง ข้อความไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนิยามศัพท์

เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

ค่า IOC \geq 0.50 หมายถึง ข้อความตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนิยามศัพท์

ค่า IOC $<$ 0.50 หมายถึง ข้อความไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนิยามศัพท์

2) การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)

เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลโดย (Try Out) กับบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมาย

ปลายทาง จำนวน 30 คน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach,1970) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ จากการทดสอบ พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.979 และมีค่าความเชื่อมั่นรายด้านรายละเอียดมีรายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบ่งตามรายด้าน

ตัวแปรสังเกตได้	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
1. สมรรถนะหลักบุคลากร	42	0.970
2. คุณภาพการให้บริการภายใน	42	0.960
3. ความพึงพอใจของบุคลากร	8	0.809
4. ความผูกพันของบุคลากร	12	0.889
5. ความจงรักภักดีของบุคลากร	4	0.918
รวม	108	0.979

ตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยด้วยการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่แบ่งตามรายด้านมีค่าระหว่าง 0.70-1.00 ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนด ดังนั้นแบบสอบถามดังกล่าวสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้

3) นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งหมดเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสม ตรงประเด็นในการสื่อสาร และจึงจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ผู้วิจัยดำเนินการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 18 คน จากตัวแทนของผู้บริหาร

สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) ผู้บริหารสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) ผู้บริหารสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.) นักวิชาการ และผู้บริหารระดับสูงของบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการแผนกไมซ์ และผู้จัดการแผนกทรัพยากรมนุษย์ ในพื้นที่เมืองอุตสาหกรรมไมซ์ 5 เมือง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ต ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายทำให้เกิดความน่าเชื่อถือด้านแหล่งข้อมูล (ชาย โพธิ์สีดา, 2554)

5.1.2 จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเข้าสัมภาษณ์

5.1.3 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีที่หลากหลาย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยติดต่อสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (กรณีผู้ให้ข้อมูลหลักอยู่ไกล) นอกจากนี้ยังใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participate Observation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และมีการซักถามข้อมูลเพิ่มเติมอีกครั้งจากผู้ให้ข้อมูลหลังจากสรุปผลการศึกษา เพื่อความเชื่อมั่นว่าข้อสรุปนั้นตรงความเป็นจริง

5.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ตัวผู้วิจัยนับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยทำหน้าที่ในการสัมภาษณ์ บันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียง บันทึกภาพนิ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม ตลอดจนอุปกรณ์ต่างๆ ได้แก่ สมุดจดบันทึก และปากกา ผู้วิจัยต้องมีทักษะในการถามคำถามที่มีความลุ่มลึก รวมถึงทักษะการฟังจับประเด็น ตัวผู้วิจัยต้องเข้าใจอารมณ์และความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์ ในขณะนั้น การสังเกตสีหน้า แววตา พฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ เนื่องจากผู้วิจัยมีบทบาทสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบในงานวิจัยต่อไป

5.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ตรวจสอบรายชื่อบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ที่เป็นสมาชิกของสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (Thailand Incentive and Convention Association (TICA), 2016) หรือได้รับการตีพิมพ์ชื่อลงในหนังสือ MICE Cluster in Thailand: The Right Gateway, The right partners (Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public organization), 2002) จากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB) เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจาก 152 บริษัท

5.2.2 จัดทำแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลส่งทางไปรษณีย์ ตามรายชื่อบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางที่เป็นสมาชิกของสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย)

(Thailand Incentive and Convention Association (TICA), 2016) หรือได้รับการตีพิมพ์
 ชื่อลงในหนังสือ MICE Cluster in Thailand: The Right Gateway, The right partners
 (Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public organization), 2002) จาก
 สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB) ที่มีจำนวน
 152 บริษัท โดยส่งแบบสอบถามบริษัทละ 3 ฉบับ รวมทั้งสิ้น 456 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยได้แนบของ
 ส่งกลับและจำหน่ายซองเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างส่งข้อมูลกลับ ช่วงเดือนพฤศจิกายน
 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 โดยมีแบบสอบถามส่งกลับคืนเพียง 105 ฉบับ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ติดต่อกับผู้จัดการแผนกทรัพยากรมนุษย์ผ่านทางโทรศัพท์
 เพื่อเข้าขอเก็บข้อมูลด้วยตนเองตามรายชื่อบริษัทที่ไม่ได้ส่งแบบสอบถามกลับมา ระหว่าง
 เดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 โดยสามารถเก็บแบบสอบถามเพิ่มได้อีก 220
 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งสิ้น 325 ฉบับ

5.2.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามหลังจากที่ได้ดำเนินการ
 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ปรากฏว่าแบบสอบถามที่ส่งกลับทางไปรษณีย์
 และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองมีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 316 ฉบับ
 คิดเป็นร้อยละ 60.70 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 20 ถือเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Aaker, Kumar &
 Day, 2001) การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม มีรายละเอียด
 ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 รายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

รายละเอียดการเก็บแบบสอบถาม	จำนวน
แบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์	105 ฉบับ
แบบสอบถามที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง	220 ฉบับ
สรุปจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับทั้งสิ้น	325 ฉบับ
แบบสอบถามที่เนื้อหาไม่ถูกต้องสมบูรณ์	9 ฉบับ
แบบสอบถามที่เนื้อหาถูกต้องสมบูรณ์	316 ฉบับ
สรุปอัตราตอบกลับของแบบสอบถามที่เนื้อหาถูกต้องสมบูรณ์	คิดเป็นร้อยละ 60.70

การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

6.1.1 การจัดระเบียบข้อมูล เป็นการทำให้ข้อมูลมีความเป็นระบบ เพื่อสะดวกในการจัดเก็บและนำไปใช้งาน สามารถแบ่งการจัดระบบข้อมูลทางกายภาพ ได้แก่ การถอดเทปบันทึกเสียงในรูปข้อความโดยบันทึกลงในไฟล์คอมพิวเตอร์แบบคำต่อคำ (Verbatim) จากนั้นผู้วิจัยอ่านข้อมูลทั้งหมดเพื่อให้เห็นภาพคร่าวๆ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่าน 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) การเปิดรหัส (Open Coding) เป็นการนำข้อมูลมาแยกเป็นหมวดและหมวดย่อย การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดรหัสให้กับข้อมูล 4 กลุ่ม ได้แก่ สถานการณ์บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง สมรรถนะหลักบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง คุณภาพการให้บริการภายใน และการสร้างความพึงพอใจให้บุคลากรในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง 2) การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) เป็นการกำหนดปรากฏการณ์หลักจากหมวดใดหมวดหนึ่ง พร้อมกับพิจารณาความสัมพันธ์ 3) การเลือกรหัส (Selective Coding) เป็นการจัดหมวดหมู่ต่างๆ

6.1.2 การแสดงข้อมูล เป็นการนำเอาข้อมูลที่ใส่รหัสแล้วกลับมารวมกันใหม่ให้เป็นกลุ่ม (Reassembling) โดยจำแนกตามประเด็นการวิเคราะห์ จากผลการวิเคราะห์สามารถแยกประเด็นของการวิจัยเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ สถานการณ์บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง สมรรถนะหลักบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง คุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง และการสร้างความพึงพอใจให้บุคลากรในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

6.1.3 การหาข้อสรุป ตีความ และตรวจสอบประเด็นความถูกต้องของการวิจัย ซึ่งข้อสรุปอยู่ในรูปของคำอธิบาย การแสดงความสัมพันธ์ ตลอดจนกรอบแนวคิด ที่สามารถตอบคำถามการวิจัยได้ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ดีควรมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง ความตรงประเด็น และการตีความตามข้อสรุป ซึ่งผู้วิจัยยังต้องมีทักษะการคิดวิเคราะห์และการตีความจากข้อมูลที่เก็บได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถและประสบการณ์ของผู้วิจัย

6.1.4 การนำเสนอผลการวิจัยด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analytics) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และเรียบเรียงเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

6.1.5 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ มาดำเนินการบูรณาการและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่องานวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ที่ตั้งบริษัท และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

6.2.2 การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปร 5 ด้าน ได้แก่ สมรรถนะหลักของบุคลากร คุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันและความจงรักภักดีของบุคลากร โดยการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยาย ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามและการตีความหมายของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Best, 1977)

5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

6.2.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบเงื่อนไขพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลการวิจัย ประกอบด้วย

6.2.3.1 การวิเคราะห์การแจกแจงแบบปกติ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งค่าความเบ้ควรมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งควรมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

6.2.3.2 การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเหล่านี้ด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) โดยมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า Bartlett's test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปรว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้าค่า Bartlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ (Hair et al., 2010) มีรายละเอียดดังนี้

0.80 ขึ้นไป	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์หองค์ประกอบดีมาก
0.70-0.79	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์หองค์ประกอบดี
0.60-0.69	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์หองค์ประกอบปานกลาง
0.50-0.59	เหมาะที่จะวิเคราะห์หองค์ประกอบน้อย
น้อยกว่า 0.50	ไม่เหมาะสมที่นำข้อมูลชุดนั้นมาวิเคราะห์หองค์ประกอบและ

ค่า Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปรว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้าค่า Bartlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ (Hair et al., 2010)

6.2.4 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) เพื่อหาสมรรถนะหลักของบุคลากร คุณภาพการให้บริการภายในความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading Factor) ควรมีค่าเกิน 0.5 และค่าไอเกน (Eigen Value) ควรมีค่าเกิน 1.0 และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด (Reliability) ด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha) ควรมีค่าเกิน 0.8

6.2.5 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อทดสอบยืนยันว่าตัวแปรสังเกตสามารถวัดตัวแปรแฝง โดยใช้การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง (First Order Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) โดยขั้นตอนการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน มีรายละเอียดดังนี้

6.2.5.1 การพัฒนาโมเดลการวัดจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีโมเดลการวัด 7 โมเดลได้แก่ โมเดลการวัดสมรรถนะหลักบุคลากร โมเดลการวัดคุณภาพการให้บริการภายใน โมเดลการวัดความพึงพอใจ โมเดลการวัดความผูกพัน และโมเดลการวัดความจงรักภักดี

6.2.5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 1 โดยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading)

6.2.5.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 2 โดยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading)

6.2.5.4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling – SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ และความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

6.2.5.5 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA)

6.2.5.6 การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ สมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมมิซ์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

7.1 สถิติพื้นฐาน เพื่อใช้บรรยายคุณลักษณะของสิ่งที่ศึกษา ได้แก่ ประกอบด้วย

7.1.1 ค่าความถี่ (Frequency)

7.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

7.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

7.1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ได้แก่

7.2.1. การตรวจสอบค่าความตรงของเนื้อหา โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC (Index of Item Object Congruence) จากการประเมินคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

7.2.2. การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่างไม่ใช่ตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด

7.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ใช้ในการทดสอบเงื่อนไขพื้นฐานของโมเดล ประกอบด้วย

7.3.1 การทดสอบการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งค่าความเบ้ควรมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งควรมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

7.3.3 การทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่มีภาวะ ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Hair et al., 2006)

7.3.4 การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเหล่านี้ด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) โดยมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าจะเท่ากับ 1 เมื่อตัวแปรแต่ละตัวสามารถทำนายตัวแปรอื่นโดยปราศจากความคาดเคลื่อน (Hair et al., 2010)

7.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้สำหรับการวิจัย ประกอบด้วย

7.4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) โดยกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading Factor) ค่าไอเกน (Eigen Value) ค่าดัชนีการวัด (Composite Reliability: CR) และ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) โดยมีการทดสอบดัชนีความสอดคล้องของโมเดล มีรายละเอียดดังนี้

7.4.1.1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่ปรับให้เป็นมาตรฐาน ไม่มีหน่วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0.50 จึงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

7.4.1.2 ค่าไอเกน (Eigen Value) ควรมีค่าเกิน 1.0 (Hair et al., 2010)

7.4.1.3 การทดสอบค่าดัชนีการวัด (Composite Reliability: CR) หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จึงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

7.4.1.4 ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) หมายถึง ค่าที่ทำการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 จึงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

7.4.2 การวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) โดยมีการทดสอบดัชนีความสอดคล้องของโมเดล มีรายละเอียดดังนี้

7.4.2.1 ค่าไค-สแควร์ (Chi-square/ χ^2) หมายถึง ค่าที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนระหว่างเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บได้จริงกับ เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของโมเดลที่พัฒนาขึ้น ค่าสถิติไค-สแควร์มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสม (Goodness of Fit) และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Sigauw, 2000) แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างยังมีขนาดใหญ่ยิ่งเข้าใกล้ค่าอนันต์ กล่าวคือ ค่าสถิติไค-สแควร์มีแนวโน้มที่จะมีค่าสูง ทำให้ค่าสถิติไค-สแควร์มีโอกาสให้ค่านัยสำคัญ น้อยกว่า 0.05 ($p \leq 0.05$) (เสรี ชัดเข้ม, 2547 อ้างอิงจาก นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

7.4.2.2 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) หรือ χ^2/df หมายถึง ค่าที่ใช้ปรับลดอิทธิพลของขนาดตัวอย่างที่มีต่อค่าสถิติไค-สแควร์ กล่าวคือ ค่าไค-สแควร์ จะมีค่าสูงหากขนาดตัวอย่างใหญ่ทำให้อาจจะสรุปว่าโมเดลไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในขณะที่ความจริงมีความกลมกลืน โดยค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2 และถ้าค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าใกล้ 0 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น (Schumacker & Lomax, 2010)

7.4.2.3 ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) หมายถึง ค่าเปรียบเทียบค่าไค-สแควร์ของโมเดลอิสระลบด้วยองศาอิสระของโมเดลอิสระกับค่าไค-สแควร์ของโมเดลของผู้วิจัยลบด้วยองศาอิสระของโมเดลของผู้วิจัย โมเดลที่พัฒนาขึ้นกับโมเดลอิสระมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.8 แสดงว่าโมเดลมีความ

กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตาม Akinyode (2016) อ้างอิงจาก Jui-Sheng (2003)

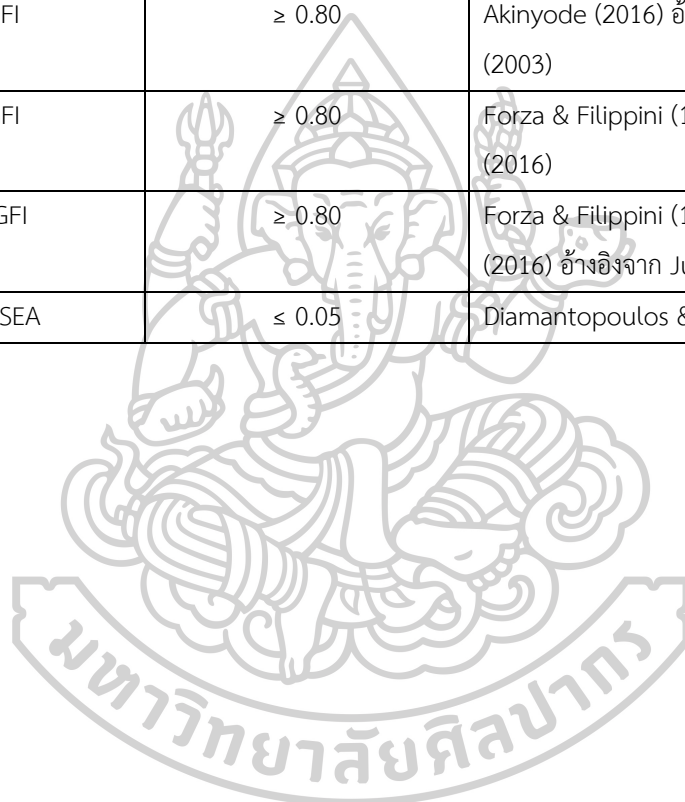
7.4.2.4 ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) หมายถึง ค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างค่าไค-สแควร์ของโมเดลของผู้วิจัยและค่าไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ซึ่งโมเดลอิสระ คือ ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน หรือค่าแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรเป็นศูนย์ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตาม Forza & Filippini, 1998; และ Akinyode (2016) อ้างอิงจาก Hair et al. (2010)

7.4.2.5 ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) หมายถึง ค่าที่ได้จากการปรับแก้ดัชนี GFI โดยคำนึงถึงขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวแปรและขนาดขององศาอิสระ ซึ่งดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเหมือนกับดัชนี GFI ค่าดัชนีระดับ ความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.80 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตาม Forza & Filippini, 1998; Akinyode (2016) อ้างอิงจาก Chau & Hu (2001)

7.4.2.6 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง (ความไม่กลมกลืน) ต่อองศาอิสระ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Sigauw, 2000) หากค่าดัชนี RMSEA ยิ่งใกล้ 0 มากเท่าไรแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 16 ค่าสถิติการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	การอ้างอิง
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	Diamantopoulos & Siguaw (2000)
p-value	$p > 0.05$	Diamantopoulos & Siguaw (2000)
	$p \leq 0.05$	เสรี ชัดเข้ม (2547) อ้างอิงจากนงลักษณ์ วิรัชชัย (2542)
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	Schumacker & Lomax (2010)
CFI	≥ 0.80	Akinyode (2016) อ้างอิงจาก Jui-Sheng (2003)
GFI	≥ 0.80	Forza & Filippini (1998) และ Akinyode (2016)
AGFI	≥ 0.80	Forza & Filippini (1998) และ Akinyode (2016) อ้างอิงจาก Jui-Sheng (2003)
RMSEA	≤ 0.05	Diamantopoulos & Siguaw (2000)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัท รับผิดชอบการจตุหมายปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นการวิจัยและการพัฒนา (Research and Development) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นลักษณะการวิจัยแบบหลายช่วง (Multi-phase Design) โดยขั้นตอนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษารูปแบบและโครงสร้างองค์กรบริษัทรับผิดชอบการจตุหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) รวมทั้งศึกษาองค์ประกอบสมรรถนะหลักของบุคลากรในบริษัทรับผิดชอบการจตุหมายปลายทาง จากนั้นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะหลักบุคลากรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพัน ของบริษัทรับผิดชอบการจตุหมายปลายทาง ซึ่งลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดลำดับการนำเสนอ ดังนี้

1. สถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย
2. สมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับผิดชอบการจตุหมายปลายทาง
3. คุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับผิดชอบการจตุหมายปลายทาง
4. การสร้างความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับผิดชอบการจตุหมายปลายทาง

ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ มีรายละเอียดลำดับการนำเสนอ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับผิดชอบการจตุหมายปลายทาง
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับผิดชอบการจตุหมายปลายทาง
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับผิดชอบการจตุหมายปลายทาง
5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับผิดชอบการจตุหมายปลายทาง
6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับผิดชอบการจตุหมายปลายทาง
7. ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้น
8. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ
9. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง

10. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

11. ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology Methodology) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 4 ประเด็น ได้แก่ 1) สถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย 2) สมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง 3) คุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง และ 4) การสร้างความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง และตัวแทนบุคลากรระดับบริหารของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางในตำแหน่งต่างๆ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม จำนวน 18 คน มีรายละเอียดผู้ให้ข้อมูลหลักดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลักจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ลำดับ	ตำแหน่งงานและสถานประกอบการ	พื้นที่	นามสมมุติ
1	อุปนายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATA) และกรรมการผู้จัดการบริษัท Destination ASIA (Thailand)	กรุงเทพฯ	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1
2	นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.) และกรรมการผู้จัดการบริษัท พี อินเซ็นทีฟ ทัวร์อีเว้นต์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2
3	อุปนายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.) และกรรมการผู้จัดการ บริษัท โซดา แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3
4	ผู้อำนวยการศูนย์ความเป็นเลิศอุตสาหกรรมไมซ์และอีเว้นท์เชิงธุรกิจ (CEMBEI) คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ขอนแก่น	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4
5	ผู้จัดการทั่วไป บริษัท World Travel Service Limited	กรุงเทพฯ	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5

ลำดับ	ตำแหน่งงานและสถานประกอบการ	พื้นที่	นามสมมุติ
6	เหรียญกษาปณ์ส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) TICA และกรรมการผู้จัดการ บริษัท Stream Events Asia Ltd.	กรุงเทพฯ	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6
7	กรรมการผู้จัดการ บริษัท Paula & Co. DMC (Thailand) Co., Ltd.	กรุงเทพฯ	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7
8	กรรมการผู้จัดการ บริษัท Royal Silk Holidays Co., Ltd.	กรุงเทพฯ	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8
9	ประธานฝ่ายการตลาด สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) TICA และกรรมการผู้จัดการ บริษัท Event Travel Asia จำกัด	กรุงเทพฯ	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9
10	กรรมการผู้จัดการ บริษัท SAYAMA Travel Group Co., Ltd.	พัตยา	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10
11	กรรมการผู้จัดการ บริษัท Chiang Mai Pacific World Ltd., Part	เชียงใหม่	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11
12	รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท Golden Idea Co., Ltd.	นนทบุรี	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12
13	ผู้จัดการแผนกไมซ์ บริษัท หม่อมสาวท้าว	กรุงเทพฯ	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13
14	ผู้จัดการแผนกไมซ์ บริษัท standard tour Co., Ltd.	เชียงใหม่	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14
15	ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท standard tour Co., Ltd.	เชียงใหม่	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15
16	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล บริษัท ABERCROMBIE & KENT (Thailand) Ltd.	กรุงเทพฯ	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16
17	Account Manager บริษัท Destination ASIA (Thailand)	กรุงเทพฯ	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 17
18	Director of MICE บริษัท Oriental Events	ภูเก็ต	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 18

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้รวบรวมเพื่อนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือของงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลมีความลุ่มลึกและชัดเจนเพิ่มขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อมูลโดยเรียงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจำนวน 4 ประเด็น ได้แก่ 1) สถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย 2) สมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง 3) คุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง และ 4) การสร้างความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็น 1 ใน 4 ธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมากกว่า 20 ปี กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในอดีตของประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ยุโรป และอเมริกา แต่ปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เนื่องจากประเทศไทยมีปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่น นอกจากนี้การแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยยังเป็นรอง หากเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชียด้วยกัน แต่การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทยสามารถประสบความสำเร็จได้หากมีการเตรียมความพร้อม และมีแผนรองรับความเสี่ยงจากปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น

การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย ควรมีความร่วมมือกับหน่วยงานและสมาคมต่างๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน โดยทุกหน่วยงานควรเข้ามาส่งเสริมด้านการสร้างองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากร การส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการตลาด การสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ รวมทั้งการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต้องอาศัยบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management Company หรือ DMC) ในการวางแผน ประสานงาน และจัดการโปรแกรมการท่องเที่ยวตามที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต้องการ

บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางได้ถูกพัฒนามาจากบริษัทนำเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีความคาดหวังทางการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป รวมถึงมีความแตกต่างของ อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ ความรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรม ซึ่งการจัดตั้งบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางในประเทศไทยยังไม่มีรูปแบบ กฎเกณฑ์ และข้อบังคับที่ชัดเจน โดยผู้วิจัยได้สอบถามผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 18 คน เกี่ยวกับสถานการณ์ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย สามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ได้แก่ ศักยภาพของการ

ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ศักยภาพของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรใช้ในการบริหารจัดการบุคลากรรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวเป็นการมอบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวทั้งในประเทศหรือต่างประเทศ รวมถึงการเดินทางไปร่วมประชุมสัมมนาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานเพื่อให้บุคลากรเกิดแรงกระตุ้นและแรงผลักดันในการพัฒนาสมรรถนะของตนเองในการทำงาน หรือเพื่อยกย่องส่งเสริมบุคลากร ที่ทำงานได้ตามเป้าหมายขององค์กร โดยองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมดผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ศักยภาพของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทยประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ ศักยภาพด้านการแข่งขัน ศักยภาพด้านโครงสร้างพื้นฐาน ศักยภาพด้านบุคลากร และศักยภาพด้านนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 ศักยภาพด้านการแข่งขัน

“การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยยังเป็นรอง ประเทศต่างๆ ในอาเซียน ได้แก่ ฮองกง สิงคโปร์ และมาเลเซีย แต่ถ้ามีการเตรียมความพร้อม การวางแผนการทำงาน และการจัดการความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นอาจทำให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทยมีศักยภาพทางการแข่งขันที่เป็นข้อได้เปรียบประเทศต่างๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2560)

“การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทยยังคงเป็นรองประเทศฮองกง และประเทศมาเลเซีย แต่การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทยมีความโชคดีอยู่ นั่นคือ มีหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชนให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2560)

“สถานการณ์ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย มีอัตราการเติบโตที่ลดลง เนื่องจากรัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมด้านปริมาณของนักท่องเที่ยวที่ไม่มีกำลังซื้อ โดยไม่สนใจคุณภาพ และผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ ทำให้ปัจจุบันมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากขึ้น ทำให้ปริมาณรายได้ทางเศรษฐกิจลดลงแต่การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของไทยก็ยังคงดำเนินต่อไป トラバไตที่กลุ่มธุรกิจต่างๆ ยังคงจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้กับบุคลากร” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2560)

“อุปสรรคของการแข่งขันทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย คือ ความไม่แน่นอนด้านสถานการณ์การเมืองภายในประเทศ และสถานการณ์ด้านภัยธรรมชาติ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12, 2560)

“การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทยสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องแต่ต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย และสถานการณ์ของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งห้ามแข่งขันด้านราคา แต่ต้องแข่งขันด้วยคุณภาพ นอกจากนี้ควรมีการสร้างตราสินค้าของบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 18, 2560)

1.1.2 ศักยภาพด้านโครงสร้างพื้นฐาน

“แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวหลายประการ อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร แต่ยังคงขาดการจัดการด้านการคมนาคมขนส่ง รวมทั้งระบบโดยสาธารณะที่ยังไม่มีความพร้อมในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมทั้งการกำหนดอัตราค่าบริการและสินค้าในแต่ละพื้นที่ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีความเหลื่อมล้ำ ที่สำคัญ คือ การกำหนดมาตรฐานของแรงงาน และระเบียบในการจ้างงาน ทำให้ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจสูงขึ้นอันเป็นอุปสรรคในการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2560)

“รัฐบาลไทยได้ประกาศ เมืองสำคัญ 5 เมือง ให้เป็นเมืองไมซ์ หรือ MICE CITY ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ต ส่งผลให้ทุกภาคส่วนเกิดการตื่นตัว และให้ความร่วมมือในการพัฒนาเมืองไมซ์ อาทิ หน่วยงานรัฐบาลระดับท้องถิ่น หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคการศึกษา และประชาชนในพื้นที่ ทำให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาศักยภาพของเมืองการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลไปในทิศทางเดียวกัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2560)

“จุดแข็ง คือ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี รวมทั้งการรวมกันของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ในพื้นที่เดียวกัน อาทิ ชายหาด ภูเขา และน้ำตก เป็นต้น นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวตามพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทย ยังมีความแตกต่างกันของสภาพภูมิอากาศ และความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12, 2560)

“การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนับว่าเป็นเป็นอุตสาหกรรมดาวรุ่งของประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายที่มีความหลากหลาย และเหมาะกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2560)

1.1.3 ศักยภาพด้านบุคลากร

“ประเทศไทยมีสถาบันการศึกษาที่สอนด้านการจัดการการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง แต่บุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลยังมีจำนวนน้อย เนื่องจากบุคลากรกลุ่มนี้ต้องมีความเชี่ยวชาญ ในแหล่งท่องเที่ยววันๆ มีทักษะด้านการวางแผน การเจรจา การให้คำแนะนำ และสามารถอธิบายเพื่อให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่ รวมถึงการศึกษาข้อมูลเชิงลึก ของนักท่องเที่ยวและเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2560)

“การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย มีข้อดี คือ บุคลากรมีอัธยาศัยไมตรี และความอยากให้การช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทุกคน แต่ข้อเสียที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วนเกี่ยวกับบุคลากร คือ บุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่อย่างลึกซึ้ง อาทิ วัด และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ นอกจากนี้บุคลากรยังไม่สามารถสร้างการบริการที่ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2560)

1.1.4 ศักยภาพด้านนักท่องเที่ยว

“สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทยยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีกำลังซื้อ อาทิ นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวยุโรป และนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวอเมริกาไม่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทย แต่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทวีปเอเชีย ยังคงเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2560)

“พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีการเปลี่ยนแปลงไป หากนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต้องการท่องเที่ยวแบบส่วนตัว โดยมีขนาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ จะมี การประสานงาน ติดต่ोजองตัวเดินทาง และจัดหาที่พักด้วยตนเอง แต่ถ้ามีกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มขึ้น อาทิ การจัดประชุม การศึกษาดูงาน ก็จะมีการประสานงานให้บริษัทจัดการจุดหมายปลายทางเป็นผู้ประสานงาน นอกจากนี้บริษัทขนาดใหญ่ที่มีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้บุคลากรอย่างต่อเนื่องทุกปี จะมีการจ้างบุคลากรประจำเพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการ โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลด้วยตนเอง แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10, 2560)

“ในอดีตที่ผ่านมา กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่สำคัญของประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวเอเชีย กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวยุโรป และกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวอเมริกา แต่ในปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียนั้น เนื่องจากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลขาดความเชื่อมั่น อาทิ ปัญหาการเมือง ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาภัยธรรมชาติ ข้อจำกัดทางภาษี อัตราแลกเปลี่ยนเงิน และปัญหาบุคลากรของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางที่ขาดประสบการณ์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 17, 2560)

1.2 การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทยควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน โดยทุกหน่วยงานที่เข้ามาช่วยเหลือควรส่งเสริม และพัฒนา ศักยภาพของบุคลากรเป็นประการสำคัญ ด้วยการเสริมสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมทั้งการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ระบบการคมนาคมขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในอุตสาหกรรมไมซ์ อาทิ ที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยว สถานที่การจัดประชุม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น นอกจากนี้ควรพัฒนาบริษัทที่รับผิดชอบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล นั่นคือ บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management Company หรือ DMC) ในการพัฒนามาตรฐานเพื่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันในระดับสากล จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่ามียาละเอียดด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีดังนี้

1.2.1 การพัฒนาด้านการแข่งขัน

“การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อให้เกิดการแข่งขัน ควรเริ่มพัฒนาจากบริษัทที่ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล นั่นคือบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ซึ่งถูกพัฒนามาจากบริษัทนำเที่ยว โดยควรมีรูปแบบการบริหารจัดการ ที่ดูแลเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เนื่องจากมีความคาดหวังทางการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2560)

“การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลควรเริ่มพัฒนาจากบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่ปัจจุบันตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศของไทยกำลังเติบโต ดังนั้น บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางเหล่านี้ควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2560)

1.2.2 การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน

“แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมืองไม่ซ้ำทั้ง 5 แห่ง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ต ต้องมีระบบสาธารณูปโภคที่ทันสมัย ระบบการคมนาคมที่มีความสะดวกสบาย มีการบริหารจัดการโลจิสติกส์ มีการควบคุมคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2560)

“โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวต้องมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ และวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ต้องสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่สอดคล้องกับโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้เกิด การดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ธรรมชาติ วิถีชีวิตของประชาชน ภูมิสถาปัตยกรรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์และของที่ระลึก รวมทั้งแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อไป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2560)

1.2.3 การพัฒนาด้านบุคลากร

“การพัฒนาบุคลากรในเมืองไมซ์ ที่ไม่ได้ตั้งอยู่ใกล้เมืองหลวง และไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญ อาทิ เชียงใหม่ และขอนแก่น จำเป็นต้องมีการพัฒนาบุคลากรสำหรับบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางโดยเฉพาะพื้นที่ เนื่องจากรายได้ของบุคลากรที่น้อยกว่าเมืองอื่นๆ การตลาดที่ไม่ได้มีการแข่งขันสูง ทำให้การพัฒนาบุคลากรจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไปที่มีสมรรถนะโดดเด่น สามารถทำงานได้หลายตำแหน่ง และหลายหน้าที่เพื่อใช้ประสานงานกับลูกค้า และบริษัทคู่ค้าต่างๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2560)

“บุคลากรของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยเฉพาะบุคลากรที่ทำงานในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ไม่จำเป็นต้องจบการศึกษามาทางด้านนี้ แต่ควรมีใจรักในงานบริการ และมีทัศนคติที่ดี รวมทั้งต้องชอบทำงานกับผู้คน เพราะหน้าที่สำคัญคือการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่ ดังนั้นบุคลากรที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพนี้จะเกิดจากการลองผิดลองถูก และการเรียนรู้เป็นส่วนใหญ่” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12, 2560)

“การพัฒนาบุคลากรจากบริษัทนำเที่ยว ให้มีศักยภาพที่สูงขึ้นเพื่อให้สามารถทำงานในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ควรเพิ่มประสบการณ์ในการทำงาน และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว เนื่องจากความสำเร็จของบุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต้องอาศัยประสบการณ์กับสมรรถนะที่สูงกว่าบริษัทนำเที่ยวทั่วไป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2560)

“การพัฒนาบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์ จำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ในทักษะต่างๆ ความรอบรู้ในแหล่งข้อมูล และความเข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ รวมทั้งบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางต้องสามารถปรับตัว ในการประยุกต์ความรู้ต่างๆ มาใช้ตลอดเวลา” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 17, 2560)

“ต้องพัฒนาบุคลากรให้สามารถทำหน้าที่ได้หลากหลายในเวลาเดียวกัน อาทิ การเสนอขายโปรแกรม การออกแบบโปรแกรม การประสานงาน นอกจากนี้ไม่ควรแบ่งแผนกมากมายในบริษัท เพราะส่งผลถึงความสามัคคี การทำงานเป็นทีมรวมถึงส่งผลต่อต้นทุน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 18, 2560)

1.3 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย มีหน่วยงานและสมาคมต่างๆ เข้ามาสนับสนุน และส่งเสริมทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือเรียกสั้นๆ ว่า TCEB และหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) หรือเรียกสั้นๆ ว่า TICA โดยทั้งสองหน่วยงานมีหน้าที่ส่งเสริมศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง และบุคลากรที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากผลประกอบการของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในอุตสาหกรรมไมซ์ที่ผ่านมา สามารถแสดงให้เห็นว่าบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย สามารถส่งเสริมให้เติบโตและเกิดความยั่งยืนได้อย่างต่อเนื่องตราบใดที่ยังมีธุรกิจเกิดขึ้นบนโลกใบนี้ แต่บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางต้องปรับเปลี่ยนตามแนวโน้มของสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเกิดความพึงพอใจ เกิดความเชื่อมั่น และเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต่อไป จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่ามีรายละเอียดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีดังนี้

1.3.1 การส่งเสริมด้านการแข่งขัน

“การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ให้สามารถแข่งขันอย่างยั่งยืน ควรสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่พิเศษให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อาทิ การเปิดเส้นทางท่องเที่ยวเมืองไมซ์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น การสร้างความร่วมมือกับเมืองไมซ์ในประเทศเพื่อนบ้านของประเทศไทย ได้แก่ เวียดนาม กัมพูชา สิงคโปร์ มาเลเซีย และญี่ปุ่น ซึ่งอาจเป็นข้อได้เปรียบด้านกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ เพราะภูมิศาสตร์ทางที่ตั้งของประเทศไทยสามารถเป็นศูนย์กลางไปสู่เมืองต่างๆ ได้ นอกจากนี้บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางห้ามแข่งขันด้านราคา เพราะหากราคาลดลง ส่งผลให้คุณภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมไมซ์ลดลง และทำให้ลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจ และไม่กลับมาใช้บริการอีกต่อไป” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก หมายเลข 1, 2560)

“การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของไทยควรมีการศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ทั้งหน่วยงานภาครัฐบาล และหน่วยงานภาคเอกชนเพื่อสร้างองค์ความรู้เพื่อการแข่งขัน นอกจากนี้ควรเน้นกิจกรรมที่สร้างสรรค์สังคม มีการสร้างการเรียนรู้ร่วมกัน และพัฒนาองค์ความรู้

เชิงบูรณาการ มากกว่าท่องเที่ยวอย่างเดียว โดยกิจกรรมที่น่าสนใจ ได้แก่ การทำงานเป็นทีม การสื่อสารในองค์กรและความสามัคคี และการบริการเพื่อสังคม รวมทั้งท่องเที่ยวในโครงการพระราชดำริ และการท่องเที่ยวชุมชนตามนโยบายของรัฐบาล” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2560)

“ควรมีการส่งเสริมการจัดตั้งบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางในประเทศไทย สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งปัจจุบันเกิดจาก 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทนำเที่ยว แต่ปรับตัวสู่ประสงค์หลักเพื่อนำบริการ กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งกรณีนี้ผู้ก่อตั้งจะมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมาก่อน และ 2) การจดทะเบียนในรูปแบบของบริษัทนำเที่ยวที่มีการดำเนินการมาเป็นระยะเวลานาน มีผลประกอบการที่ดีแต่ต้องการขยายฐานของกลุ่มลูกค้า จึงเปิดแผนกเพิ่มโดยตั้งชื่อแผนกใหม่นี้ว่า “แผนกไมซ์” บุคลากรที่ดูแลแผนกนี้ต้องมีสมรรถนะการทำงานที่แตกต่างจากบุคลากรบริษัทนำเที่ยวทั่วไป โดยเน้นประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ และสามารถให้บริการจุดเดียวแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service)” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2560)

“การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จเพื่อสามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้นั้น ต้องมีการลงทุนในหลายปัจจัย อาทิ เงินลงทุน บุคลากรที่มีความชำนาญ เครือข่ายในการทำงานกับบริษัทพันธมิตรต่างๆ ความมีชื่อเสียงของบริษัท การสร้างความไว้วางใจและเชื่อถือ ทำเลที่ตั้งของบริษัทการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยว กิจกรรม และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เช่น ถนน ไฟฟ้า สถานีบริการน้ำมัน และร้านอาหาร เป็นต้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2560)

“ควรมีการส่งเสริมให้บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง สำหรับการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มาร่วมกันสร้างกลุ่มพันธมิตร เพื่อประโยชน์ในการกำหนดราคาการสร้างอำนาจทางการเจรจาต่อรอง และการส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรเพื่อการแข่งขันในระดับนานาชาติ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2560)

1.3.2 การส่งเสริมด้านโครงสร้างพื้นฐาน

“การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ควรส่งเสริมให้เกิดขึ้นในเมืองที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ อาทิ หัวหิน สมุย และบุรีรัมย์ เป็นต้น โดยไม่ควรส่งเสริมเฉพาะ 5 เมืองหลักที่เป็นเมืองไมซ์ ได้แก่ กรุงเทพฯ ขอนแก่น เชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ต แต่การส่งเสริมเมืองอื่นๆ ให้กลายเป็นเมืองที่สามารถรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ ก็เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ยาก เนื่องจากขาดความพร้อมในหลายประการ โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เช่น การคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ อินเทอร์เน็ต สถานีบริการน้ำมัน แหล่งที่พัก แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2560)

1.3.3 การส่งเสริมด้านบุคลากร

“สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ควรมีการกำหนดตำแหน่ง หน้าที่ และสมรรถนะที่มีมาตรฐาน เพื่อให้บุคลากรที่สนใจทำงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้เข้าใจถึงลักษณะของงาน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2560)

“ควรมีการอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญทั้งด้านการบริหาร การจัดการ การวางแผน การเงิน รวมทั้งเข้าใจผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะวิถีชีวิต วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวว่ามีอะไรบ้าง และมีความแตกต่างกันอย่างไร” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2560)

1.3.4 การส่งเสริมด้านนักท่องเที่ยว

“ควรมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเกิดการรับรู้ถึงข้อมูลทางการท่องเที่ยวของไทยในมิติต่างๆ กับประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย รวมทั้งต้องมีการส่งเสริมช่องทางด้านการลดหย่อนทางภาษีสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2560)

“หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ควรมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าของประเทศไทย โดย

ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าที่มีความแตกต่างกันตามเชื้อชาติ และวัฒนธรรม ให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจในการนำเสนอรูปแบบ และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถจัดการด้วยตนเองได้ รวมถึงการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเกิดความประทับใจ และความทรงจำที่ดีที่สุด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10, 2560)

ตามที่ได้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 18 คน สรุปได้ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยสามารถพัฒนาให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ศักยภาพของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยทั้ง 3 ประเด็น ผู้วิจัยได้นำเสนอใน 4 มิติ ได้แก่ การแข่งขัน โครงสร้างพื้นฐาน บุคลากร และนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ควรได้รับการวางแผน บริหาร และจัดการ โดยบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ซึ่งควรส่งเสริมให้เกิดขึ้นในทุกจังหวัดที่มีศักยภาพและความพร้อมในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล แต่การบริหารจัดการบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางในทุกจังหวัด ย่อมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยาก เนื่องจากขาดความพร้อมในหลายประการ ได้แก่ 1) เงินลงทุน 2) บุคลากรที่มีความชำนาญการ 3) เครือข่ายในการทำงาน กับบริษัทพันธมิตรต่างๆ 4) ชื่อเสียงของบริษัท 5) ความไว้วางใจและเชื่อใจ 6) ทำเลที่ตั้งของบริษัท 7) การออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยว กิจกรรม และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะได้รับ และ 8) โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

นอกจากนี้ บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ควรได้รับการพัฒนา ส่งเสริมให้เกิดการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน และเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์และแนวโน้มของโลกที่เปลี่ยนไป อาทิ การรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ การสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่พิเศษ และการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเกิดความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น จนกลายเป็นความจงรักภักดีรวมทั้งการสร้างพันธมิตรร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ เวียดนาม กัมพูชา สิงคโปร์ มาเลเซีย และญี่ปุ่น ซึ่งอาจเป็นข้อได้เปรียบด้านกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยต่อไป

2. สมรรถนะหลักของบุคลากรในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง

สมรรถนะหลัก หมายถึง ศักยภาพในการทำงานของบุคลากรในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางที่มีความแตกต่างกันตามตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบที่มีต่องาน เพื่อให้เกิดผล

การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ และบรรลุผลเป้าหมาย ประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ความรู้ เป็นสิ่งที่ได้มาจากการศึกษา หรือข้อมูลทางวิชาการที่ถูกสั่งสมจากการศึกษา ในสถาบันการศึกษา หรือเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านประสบการณ์ โดยมีการจัดระบบระเบียบเป็นอย่างดี ส่วนมากเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง กระบวนการหรือวิธีการ
- 2) ทักษะ เป็น ความสามารถในการปฏิบัติงาน และการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ผ่านการฝึกฝนจนเกิดความคล่องแคล่ว ชำนาญ จนเกิดเป็นแนวปฏิบัติที่ดี ส่วนมากนำเสนอผ่านการเคลื่อนไหว จากอวัยวะภายนอก
- 3) ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิด จิตใจ และความโน้มเอียงของบุคคล ซึ่งทัศนคติมีผลต่อการการแสดงออกทางพฤติกรรม และ
- 4) คุณลักษณะอื่นๆ เป็นสมรรถนะทางการทำงานอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในตำแหน่ง ซึ่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบเป็นตัวกำหนด ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 18 คน ผู้วิจัยได้สรุปสมรรถนะหลักของบุคลากรในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง มีรายละเอียดดังนี้

“บุคลากรที่จะเข้าทำงานในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางต้องมีความสามารถในการทำงานด้านการท่องเที่ยวอย่างน้อย 3 ปี และมีสมรรถนะในการทำงานที่หลากหลาย อาทิ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ในการออกแบบงาน และการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า นอกจากนี้บุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางต้องมีจิตบริการ พร้อมทั้งจะดูแลและสร้างความสุขให้กับทุกคน มีความอดทน มีความรับผิดชอบ มีการบริหารจัดการตนเอง มีการวางแผนในการทำงาน และแสวงหาความรู้ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความรู้ดังกล่าวประกอบด้วย แนวโน้มทางการท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ความรู้ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ และความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงต้องมีความสามารถในการจัดการ รู้วิธีการแก้ปัญหา และมีความสามารถในการประสานงาน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2560)

“บุคลากรที่สนใจทำงานในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางต้องมีความอยากรู้อยากเห็น และรักในงานที่ทำเป็นอันดับแรก ผู้ที่สนใจทำงานในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางต้องมีสมรรถนะที่โดดเด่นและหลากหลาย กล่าวคือ สามารถทำได้หลายหน้าที่ภายในคนเดียว (Multitasking) เช่น ต้องมีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใสกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้า ความซื่อสัตย์ รักในการให้บริการ ความขยัน สามารถควบคุมอารมณ์ในสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และมีความรับผิดชอบสูง ส่วนสมรรถนะด้านความรู้ ควรแสวงหาความรู้อย่างสม่ำเสมอ แต่ต้องเป็นคนที่เหมือนน้ำไม่เต็มแก้ว พร้อมทั้งจะเรียนรู้ ได้แก่ ความรู้ด้านภูมิศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งประเทศไทยและ

ประเทศเพื่อนบ้าน จากนั้นมาพิจารณาถึงความสามารถพิเศษที่เป็นปัจจัยสำคัญในปัจจุบัน ได้แก่ การใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ต่างๆ เช่น Microsoft Word หรือการทำกราฟฟิคต่างๆ รวมทั้งความสามารถทางภาษาอังกฤษ ภาษาจีน หรือภาษาอื่นๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2560)

“ผู้สนใจที่จะทำงานในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางต้องมีจิตบริการและรักในงานที่ทำ มีวิสัยทัศน์และพร้อมเปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ เป็นสำคัญ ส่วนทักษะและความรู้เป็นสิ่งที่สามารถฝึกฝนได้ภายหลังจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เพราะว่าประสบการณ์จะทำให้เกิดความจดจำเรื่องราวทุกอย่างทั้งด้านดี และไม่ดี อาทิ ความผิดพลาดที่ต้องไม่เกิดขึ้นอีก การมีปฏิสัมพันธ์ในการทำงาน ความสามารถในการวางแผนงาน การตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ นอกจากนี้ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่มีความแปลก แหวกแนวรอบคอบ และแตกต่าง เช่น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น ที่สำคัญต้องเป็นนักประสานสิบทิศ คือ สามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ทุกระดับ มีเทคนิคทางการสื่อสาร เทคนิคการเจรจาต่อรอง สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และมีความยืดหยุ่นในการทำงาน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2560)

“บุคลากรที่จะทำงานในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางต้องมีความสามารถด้านทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ มีความอดทนอดกลั้น และมีเทคนิคทางการสื่อสาร และเทคนิคการเจรจาต่อรองกับลูกค้า นอกจากนี้ต้องชอบแสวงหาความรู้ อาทิ ความรู้ด้านภูมิศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ต้องผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ที่มีความหลากหลาย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2560)

“บุคลากรในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางต้องมีความรู้เชิงลึกด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม การคมนาคมขนส่ง ร้านอาหาร ศูนย์ประชุม รวมทั้งสถานที่ศึกษาดูงาน บุคลากรต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีอัธยาศัยไมตรีที่เป็นมิตร เป็นนักจัดการ และนักวางแผน ชอบเข้าสังคม พบปะสังสรรค์กับสมาคมต่างๆ เพราะต้องออกไปงานเลี้ยง ประชุม ไปนำเสนอตนเองกับเจ้าของงาน เจ้าของสถานที่ ในส่วนของการทำงานต้องมีทักษะการใช้เครื่องและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีทักษะการทำโปรแกรมเพื่อนำเสนองาน ทักษะ การสื่อสาร การใช้ภาษาอังกฤษ สามารถสื่อสารได้ทุกระดับ มีความเป็นผู้นำ โดยต้องใช้พระคุณ ห้ามใช้พระเดช เข้าได้กับเพื่อนร่วมงาน ส่วนทัศนคติประกอบด้วยความรอบคอบ การมีจิตบริการ ความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา ขยันและ

อดทนอดกลั้น ความคล่องแคล่วรวดเร็ว ความกระตือรือร้น และสามารถทำงานภายใต้ภาวะความกดดัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2560)

“การคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางต้องคัดเลือกบุคลากรที่มีทัศนคติที่ดีในการทำงานเป็นสำคัญ ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์ที่ดี บุคลิกภาพดี ความขยันหมั่นเพียร มองโลกในแง่ดี และความขยัน นอกจากนี้ต้องเป็นผู้ใฝ่หาความรู้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งซื้อของ) ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ ความรู้แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งมีความยืดหยุ่นในการทำงาน การจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน กระบวนการคิดนอกกรอบแต่ต้องมีความสร้างสรรค์ กล้าตัดสินใจ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้า หากต้องประสานงานกับลูกค้าควรมีทักษะทางภาษาโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ เทคนิคทางการสื่อสาร เทคนิคการพูดโน้มน้าวใจ และมีหลักในการเจรจาต่อรองที่ดี รวมทั้งมีความสามารถด้านการเขียนพรรณนาให้เห็นภาพ เพราะหากลูกค้าอ่านโปรแกรมต้องสามารถรับรู้ความรู้สึก และอารมณ์ได้ สามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อค้นคว้าข้อมูล มีการปรับตัวตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง มีภาวะผู้นำ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น สามารถแนะนำ และนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้เพื่อนร่วมงานและลูกค้า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2560)

“บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางต้องการบุคลากรที่มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน อาทิ ความขยันและอดทนอดกลั้น สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี ยอมรับและเปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ มีความกระตือรือร้น มีความยืดหยุ่นในการทำงาน มีความระมัดระวังในการทำงาน และมองโลกในแง่ดี ส่วนความรู้ที่จำเป็นสามารถค้นคว้าและเติมกันได้ แต่ต้องมีความอยากรู้อยากเห็น อยากรับรู้สิ่งใหม่ๆ และชอบแสวงหาความรู้ ได้แก่ ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ความรู้ด้านภูมิศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะเฉพาะด้านของบุคลากรเหล่านี้ ต้องมีปฏิภาณไหวพริบ ฉลาดและเฉลียว ช่างสังเกต และจดจำสิ่งต่างๆ ได้เป็นอย่างดีเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถวางแผนหลากหลาย และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม รวมถึงมีหลักในการบริหารจัดการงานตนเอง เพื่อนร่วมงานและลูกค้า และสามารถจัดการสถานการณ์ที่แตกต่าง มีภาวะผู้นำ ความน่าเชื่อถือ เป็นมิตร และบุคลิกภาพที่ดีเนื่องจากต้องพบปะผู้คนที่หลากหลายต่างเพศ วัย และอาชีพ ที่สำคัญต้องมีทักษะทางการใช้ภาษาอังกฤษ เทคนิคการนำเสนอ งาน และเทคนิคทางการสื่อสาร เทคนิคการเจรจาต่อรอง เพราะส่งผลต่อการบริหารจัดการที่ดีทำให้เกิดเครือข่ายในการทำงานครั้งต่อไป สรุปลแล้วบุคลากรที่บริษัทรับจัดการ

จุดหมายปลายทางต้องการต้องสามารถทำงานได้หลายหน้าที่ภายในคนเดียว (Multitasking)” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2560)

“บุคลากรที่บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางควรมีสมรรถนะที่หลากหลาย ได้แก่ ความรู้ ควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม ร้านขายของ เป็นต้น เพื่อการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ เพราะนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต้องการประสบการณ์ที่แตกต่าง ตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติ นอกจากนี้บุคลากรต้องสามารถใช้ เครื่องมือและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อค้นหาข้อมูล และการพัฒนาธุรกิจเข้าสู่ยุคดิจิทัล มีความสามารถทางการใช้ภาษาอังกฤษ และภาษาอื่นๆ นอกจากนี้ลักษณะพิเศษ ของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง คือ ความสามารถทางการบริหารจัดการ ความสามารถทางการประสานงาน มีการวางแผนที่ดี สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น มี เครือข่ายในการทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์ มีความขยัน คล่องแคล่ว กระตือรือร้น ตรงต่อ เวลา อดทนอดกลั้น ความละเอียดรอบคอบ มองโลกในแง่ดี และมีจิตวิทยาในการ ให้บริการ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2560)

“บุคลากรต้องจบปริญญาตรี หากมีประสบการณ์ทางด้านการทำงานในโรงแรม และการท่องเที่ยวจะดีมาก เนื่องจากการประสานงานของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการ จุดหมายปลายทางจำเป็นต้องใช้คำศัพท์ด้านโรงแรมและท่องเที่ยว นอกจากนี้ต้องมี บุคลิกภาพที่ดี มีใจรักการให้บริการ มีความสามารถในการจับประเด็น และหลักการคิด วิเคราะห์ ชอบเรียนรู้และแสวงหาความรู้ อาทิ ความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ ความรู้เกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ ทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน เปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ อยากรู้อยากเห็น การควบคุมอารมณ์ เทคนิคทางการสื่อสาร เทคนิคการเจรจาต่อรอง การทำงานเป็นทีม ร่วมกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้า มีความยืดหยุ่นในการทำงาน มีภาวะผู้นำ มีเครือข่ายใน การทำงาน และความโดดเด่นเฉพาะที่บุคลากรบริษัทนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต้องมี คือ ความคิดสร้างสรรค์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2560)

“บุคลากรต้องมองโลกในแง่ดี ชอบแสวงหาความรู้ตามที่ลูกค้าต้องการอย่างครบ วงจร ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (ระเบียบศุลกากร การเดินทาง โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยว) ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม นักท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยว เทคนิคการเจรจาต่อรอง เทคนิคการสื่อสาร หลักการจับประเด็น หลักการคิดวิเคราะห์ กระบวนการคิด หลักการ ลำดับความสำคัญ ในการทำงาน การติดต่อประสานงาน และการนำเสนองาน นอกจากนี้

ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และที่สำคัญต้องมีทักษะการใช้เครื่องและโปรแกรมคอมพิวเตอร์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10, 2560)

“อันดับแรกบุคลากรต้องมีความสามารถทางการใช้ภาษาอังกฤษ มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ กระฉับกระเฉง คล่องแคล่วรวดเร็ว และกระตือรือร้นในการทำงาน รักในงานที่ทำ รักความบันเทิง อดทนต่อความกดดันสูง ชอบแสวงหาความรู้ ทั้งทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามสภาพภูมิศาสตร์ ที่มีผลต่อการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ชอบการนำเสนองาน สามารถจับประเด็น และมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ที่เป็นระบบ มีความละเอียดรอบคอบในการทำงานสูง และสามารถใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศได้เป็นอย่างดี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2560)

“บุคลากรในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางควรมีวิสัยทัศน์ในการทำงานเป็นอย่างแรก รองลงมาคือความสามารถทางภาษาอังกฤษเพื่อการติดต่อประสานงาน เทคนิคการสื่อสาร เทคนิคการเจรจาต่อรอง บริษัทควรส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนทดสอบระดับภาษา ได้แก่ IELTS หรือ TOEFL หากบุคลากรมีผลทดสอบทางภาษาที่สูง เช่น TOEFL มากกว่า 650 บริษัทจะเพิ่มเงินเดือนให้ 3,500 บาทต่อเดือน หรือผลทดสอบทางภาษามากกว่า 550 เพิ่มเงินเดือน 2,500 บาทต่อเดือน เพราะหากบุคลากรมีความสามารถทางภาษา จะทำให้การประสานงานกับลูกค้าเป็นไปได้อย่างราบรื่น นอกจากนี้ควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลลูกค้าต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ และความปลอดภัยที่สูง รวมทั้งบุคลากรควรเปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ และมีทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์ ในส่วนของคุณลักษณะอื่นๆ ที่บุคลากรควรมี ได้แก่ หลักการแก้ปัญหา บุคลิกภาพ การมีมนุษยสัมพันธ์ เครือข่ายในการทำงาน ความซื่อสัตย์ มีความยืดหยุ่นในการทำงาน และควรมองโลกในแง่ดี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12, 2560)

“บุคลากรในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางควรมีใจรักในงานบริการเป็นปัจจัย ที่สำคัญของบุคลากรในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง รองลงมา คือ ความอดทน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถติดต่อประสานงานกับเพื่อนร่วมงาน บริษัทคู่ค้า และลูกค้าได้อย่างดี ส่วนความรู้ควรจบระดับปริญญาตรี โดยไม่จำเป็นต้องจบด้านการท่องเที่ยวหรือการโรงแรม สาเหตุที่ต้องการบุคลากรที่จบปริญญาตรี เพราะว่ามีวุฒิภาวะในการควบคุมอารมณ์ สามารถนำเสนองานแก่ลูกค้าทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีพื้นฐาน การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ส่วนความรู้ต่างๆ สามารถเรียนรู้ได้ภายหลัง อาทิ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ทั้งในประเทศและ

ต่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะพิเศษที่ต้องการของบุคลากรที่จะทำงานกับบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ได้แก่ บุคลิกภาพดี ความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มองโลกในแง่ดี ความคิดสร้างสรรค์ ภาวะผู้นำ และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2560)

“บุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ควรมีวิสัยทัศน์และภาวะผู้นำ นอกจากนี้บุคลากรต้องมีองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ต้องมีบุคลิกที่ดี กระตือรือร้น มีเครือข่ายในการทำงาน ความละเอียดรอบคอบ สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี มีปฏิสัมพันธ์ที่อบอุ่น เทคนิคการสื่อสาร เทคนิคการเจรจาต่อรอง และสามารถสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีทักษะการสื่อสารทั้งพูดและเขียน ทักษะทางคอมพิวเตอร์ มีทัศนคติที่ดี มีจิตบริการ กล้าตัดสินใจ มีความเป็นผู้นำ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2560)

“บุคลากรต้องสามารถใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์อย่างคล่องแคล่ว และชอบแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ทั้งความรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ ความรู้ด้านแหล่งท่องเที่ยวทั้งเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ มีความยืดหยุ่นในการทำงาน และยอมรับสิ่งใหม่ๆ มีทัศนคติเชิงบวกมองโลกในแง่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน การนำเสนองาน และการสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยว การพบปะผู้คนเป็นสิ่งสำคัญกับบุคลากร ดังนั้นบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางต้องเป็นนักประสานงานที่ดี บุคลิกภาพดี มนุษย์สัมพันธ์ดี รวมถึงต้องมีทักษะทางการเจรจาต่อรอง การใช้ภาษาที่หลากหลาย ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน หรือภาษาอื่นๆ ตามกลุ่มตลาดลูกค้าของบริษัท ช่างจดจำ ช่างสังเกต ซึ่งปัจจุบันบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางต้องมีความสามารถในการบรรยาย ถ่ายทอดความรู้ และสามารถเป็นผู้นำเพื่อสร้างความบันเทิงได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2560)

“บุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางต้องมีความชอบในการให้บริการและความขยันเป็นประการแรก มีการบริหารจัดการ การวางแผนการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างเป็นระบบ และสามารถทำงานภายใต้ความกดดันทั้งจากเพื่อนร่วมงานและลูกค้า มีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายตามเชื้อชาติ สามารถคิด คำนวณเกี่ยวกับต้นทุน และกำไรในการจัดการโปรแกรมการท่องเที่ยว สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว มีความกระตือรือร้น ที่สำคัญ

ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก หมายเลข 16, 2560)

“บุคลากรที่จะมาทำงานในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง สิ่งสำคัญที่สุดคือความสามารถด้านการใช้ภาษาอังกฤษ รวมทั้งต้องชอบแสวงหาความรู้ทางการท่องเที่ยว อาทิ ผลกระทบที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว ความรู้ด้านภูมิศาสตร์ และความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว แต่ละบริษัทเมื่อเข้าไปทำงานแล้วจะมีรุ่นพี่เป็นผู้สอนงานทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กร เนื่องจากงานแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทต้องการบุคลากรความละเอียดรอบคอบ ความอดทนกับงาน กล้าตัดสินใจ การเปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ ความยืดหยุ่นในการทำงาน วาทศิลป์ทางการสื่อสาร เทคนิคการเจรจาต่อรอง ซึ่งเป็นคุณลักษณะพิเศษเฉพาะบุคคล ชอบนำเสนอ ชอบอธิบาย มีทักษะเกี่ยวกับการคิดคำนวณด้านราคา ต้นทุน และผลกำไร มีหลักการทำงาน มีภาวะความเป็นผู้นำ มีหลักการบริหารจัดการ และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ เนื่องจากงานในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางส่วนใหญ่ต้องเน้นการติดต่อประสานงานทั้งในและนอกองค์กร เช่น แหล่งพื้นที่ ร้านค้า โรงแรม รถเช่า เรือ ร้านตัดเสื้อผ้า และร้านอาหาร เป็นต้น ดังนั้นต้องมีการวางแผนการทำงานที่เป็นระบบรวมถึงต้องรู้หลักในการแก้ปัญหา มีทักษะการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การประชุมทางไกล (Conference Call) และการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การใช้เครื่องและโปรแกรมคอมพิวเตอร์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 17, 2560)

“บุคลากรที่ทำงานในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางต้องมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ชอบแสวงหาความรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค สามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ดีทั้งเพื่อนร่วมงานและลูกค้าทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีเทคนิคการเจรจาต่อรอง มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม มีปฏิภาณไหวพริบสามารถจัดการปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี สามารถควบคุมอารมณ์ตนเองได้ดี นอกจากนี้ต้องมีทัศนคติที่ดีรักในงานบริการ รักความบันเทิง ขยันทำงาน รับผิดชอบต่องาน บุคลิกภาพ มองโลกในแง่ดี และมีความคล่องแคล่วรวดเร็ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 18, 2560)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 18 คน สามารถสรุปเป็นสมรรถนะสำคัญได้ทั้งสิ้น 42 สมรรถนะ มีรายละเอียดดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 สรุปสมรรถนะหลักของบุคลากรในบริษัทรับจัดการจุฬารายบายทาง

สมรรถนะหลัก	ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด																		รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
ประสบการณ์ในการทำงาน	✓						✓		✓										3
ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	✓		✓	✓		✓		✓		✓			✓		✓				11
การมีจิตบริการ	✓	✓	✓		✓			✓					✓		✓				9
ความซื่อสัตย์และความอดทนอดกลั้น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓		✓				13
การบริหารจัดการ การวางแผนการทำงาน และทำงานเป็นหมู่คณะ	✓		✓				✓								✓				7
การแสวงหาความรู้	✓	✓		✓		✓	✓	✓		✓					✓				11
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓				11
ความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	✓											✓	✓						3
ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	✓	✓		✓		✓	✓	✓		✓				✓		✓			7
ความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยว	✓	✓		✓		✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓				12
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	✓	✓		✓		✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓				9
การติดต่อประสานงาน	✓	✓		✓		✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓				8
ความรับผิดชอบ	✓	✓				✓											✓		4
การจับประเด็น และการคิดวิเคราะห์	✓									✓									4
มนุษยสัมพันธ์		✓				✓		✓				✓	✓		✓				8
การควบคุมอารมณ์		✓											✓				✓		3
การใช้เครื่องและโปรแกรมคอมพิวเตอร์		✓				✓				✓			✓		✓				8
การใช้ภาษาอังกฤษ และภาษาอื่นๆ		✓		✓		✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓				14
ความซื่อสัตย์		✓										✓							2
ความมีเกียรติและภูมิใจในงานที่ทำ		✓									✓								2
ปฏิภาณไหวพริบ			✓						✓					✓					4

สมรรถนะหลัก	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข																		รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
การจัดจำและช่างสังเกต			✓				✓								✓				4
การเปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ และมีความยืดหยุ่นในการทำงาน			✓			✓	✓					✓			✓				7
การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว			✓				✓				✓				✓				4
เทคนิคการสื่อสารและเทคนิคการเจรจาต่อรอง			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓			12	
มีวิสัยทัศน์			✓										✓						2
บุคลิกภาพ					✓	✓	✓	✓			✓	✓			✓			9	
ความละเอียดรอบคอบ					✓	✓	✓	✓			✓		✓					5	
ความคล่องแคล่วรวดเร็ว และความกระตือรือร้น					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓			9	
ภาวะผู้นำ					✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓			8	
ตรงต่อเวลา					✓		✓											2	
การทำงานภายใต้ภาวะความกดดัน					✓										✓			2	
การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีสารสนเทศ						✓	✓				✓					✓		4	
กระบวนการคิด และการลำดับความสำคัญในการทำงาน						✓	✓		✓									2	
มองโลกในแง่ดี						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓			9	
การให้ความบันเทิง						✓	✓				✓				✓			4	
การปรับตัว						✓	✓											1	
กล้าตัดสินใจ						✓											✓	2	
ความน่าเชื่อถือ							✓											2	
การนำเสนองาน							✓	✓	✓	✓	✓	✓						5	
เครือข่ายในการทำงาน								✓			✓			✓				4	
การคิดคำนวณเกี่ยวกับราคา ต้นทุน และผลกำไร																✓		2	

ที่มา : การสังเคราะห์ของผู้วิจัย (ปริญญา นาคปทุม, สันติธร ภูริภักดิ์ และเกศศิริ เจริญวิศาล, 2561)

3. องค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการภายในและความพึงพอใจของบุคลากรบริษัท รับจัดการจุดหมายปลายทาง

บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางมีการจัดการด้านคุณภาพการให้บริการภายในองค์กรต่อบุคลากรทุกคนตามสมรรถนะ และความสามารถในการทำงานเพื่อให้บุคลากรมีความสุขในการทำงาน หากบุคลากรมีความสุขจะส่งผลต่อการทำงานที่ทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 18 คน พบว่าคุณภาพการให้บริการภายในเกิดจากหลายปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

“บริษัทมีการจัดประชุมประจำสัปดาห์ และประจำเดือนเพื่อให้บุคลากรมีปฏิสัมพันธ์กัน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้งานใหม่ๆ จนถึงการสรุปงานร่วมกันเมื่อจบแต่ละโปรแกรมเพื่อสรุปประเด็นข้อดี ข้อบกพร่องที่ต้องแก้ปัญหา และป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นอีก บุคลากรต้องมีการแบ่งปันข้อมูลกัน หากเป็นข้อดีก็ควรชื่นชม หากไม่ดีต้องมีการพูดกันอย่างเปิดใจ รวมทั้งหากมีการจัดอบรมสัมมนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรเปิดโอกาสให้บุคลากรไปแสวงหาความรู้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อมูลกลับมาพัฒนาบริษัท และเปิดโอกาสให้บุคลากรร่วมกันตัดสินใจ และวางแผนองค์กรร่วมกัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2560)

“บริษัทมีการจัดฝึกอบรมให้บุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยส่งบุคลากรไปเก็บประสบการณ์จากหน่วยงานภายนอกแล้วนำมาถ่ายทอดให้บุคลากรภายใน บริษัทยังจัดให้ มีการศึกษาดูงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพให้บุคลากรทั้งในประเทศและต่างประเทศ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2560)

“บุคลากรทุกคนไม่ต้องลงเวลามาทำงาน สามารถทำงานที่ไหนก็ได้แต่ต้องส่งงานตามเวลาที่กำหนด ทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการทำงาน บุคลากรก็จะมีความสุขในการทำงานและส่งผลต่องานที่มีประสิทธิภาพ หากบุคลากรต้องการทำงานในบริษัท ทางบริษัทจะจัดหาและดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ดีและมีคุณภาพ อาทิ ที่จอดรถ โต๊ะ เก้าอี้ การจัดสถานที่ทำงานให้บุคลากรมีความสุข มีความอยากในการทำงาน โดยผู้บริหาร จะเลือกอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เหมือนที่ผู้บริหารใช้เพราะต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา หากเรามีความสุข บุคลากรทุกคนก็จะมีมีความสุขในการทำงาน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2560)

“บริษัทส่งเสริมให้บุคลากรหาความรู้ทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติม จากการอบรมสัมมนา และร่วมศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ร่วมกับสมาคม และหน่วยงานทางการท่องเที่ยวต่างๆ ที่จัดขึ้นในแต่ละปี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2560)

“บริษัทจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของบุคลากรเสมือนว่าทำงานที่บ้าน ได้แก่ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ หิ้งฉายภาพยนตร์ขนาดเล็ก และสถานที่ออกกำลังกาย เพื่อให้บุคลากรได้ผ่อนคลาย ไม่เกิดภาวะเครียด

ซึ่งจะส่งผลถึงคุณภาพในการทำงาน หากบุคลากรมีการทำงานที่มากกว่าเป้าหมายที่กำหนด บริษัทจะมีรางวัลตอบแทนพิเศษให้บุคลากรที่ทำผลกำไรให้บริษัทด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10, 2560)

“บริษัทให้บุคลากรแต่ละแผนกได้สื่อสารกันภายในแผนก และต่างแผนก เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้พฤติกรรมในการทำงาน และปรึกษาหารือด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ระหว่างบุคลากรแผนกต่างๆ ในบริษัท” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2560)

“บริษัทเน้นการจัดการด้านภูมิทัศน์ในบริษัทให้เหมาะสมต่อการทำงาน โดยเน้นสิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ทันสมัยให้บุคลากรในองค์กรได้ใช้เพื่อให้บุคลากรมีความสุข เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2560)

“บริษัทมีกิจกรรมที่ให้บุคลากรทุกคนได้สื่อสารระหว่างกัน เรียกว่า กิจกรรม “Get Together” ซึ่งจัดขึ้นในบริษัท วัตถุประสงค์ของกิจกรรมนี้คือ ให้บุคลากรได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน มีการหารือเรื่องราวต่างๆ ร่วมกัน แก้ไขปัญหาาร่วมกัน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสังคม เรียกว่า “กิจกรรม Social Day” วัตถุประสงค์คือให้บุคลากรทุกแผนกได้มีการสื่อสารระหว่างกันผ่านกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมด้วยความสมัครใจ โดยบริษัทจะสนับสนุน อุปกรณ์ การเดินทาง และอาหารเครื่องดื่ม” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 17, 2560)

“บริษัทจัดให้บุคลากรได้ไปเพิ่มองค์ความรู้ตามประเด็นที่ตนเองสนใจ ผ่านการอบรม สัมมนา กับหน่วยงานต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 18, 2560)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สรุปได้ว่าบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางได้บริหารจัดการคุณภาพการให้บริการภายในให้แก่บุคลากร เพื่อให้บุคลากรมีประสิทธิภาพในการทำงาน อันส่งผลต่อประสิทธิผลของงาน มีรายละเอียดดังนี้

- 1) บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางมีการจัดประชุมประจำสัปดาห์ หรือประจำเดือน เพื่อให้บุคลากรได้มีปฏิสัมพันธ์กันและมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้งานระหว่างแผนกต่างๆ ในบริษัท
- 2) บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางเปิดโอกาสให้บุคลากรได้เข้าร่วมอบรม สัมมนา และศึกษาดูงาน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มศักยภาพของบุคลากร
- 3) บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางเปิดโอกาสให้บุคลากรได้ร่วมตัดสินใจ และวางแผนองค์กรด้วยตนเอง
- 4) บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางให้บุคลากรมีอิสระในการทำงาน แต่ต้องส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามเวลาที่กำหนด
- 5) บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางมีการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้แก่บุคลากร

6) บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางให้บุคลากรได้มีโอกาสสื่อสาร แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กรร่วมกัน

7) บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางมีการให้รางวัลพิเศษเพื่อเป็นการตอบแทนบุคลากรที่สร้างผลกำไร และชื่อเสียงให้บริษัท

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้อธิบายถึงปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจของบุคลากร โดยบริษัท บริหารจัดการจุดหมายปลายทางมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้บุคลากรมีความพึงพอใจอย่างสูงสุด ส่งผลให้บุคลากรมีความต้องการทำงานให้บริษัทอย่างเต็มความสามารถ อันส่งผลถึงความผูกพัน และความจงรักภักดีของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 18 คน มีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“บริษัทมีการสร้างความพึงพอใจให้บุคลากรจากการปรับเงินเดือนทุกปี มีเงินพิเศษ (Bonus) ที่ทุกคนต้องได้อย่างน้อย 1 เดือน หากบุคลากรคนใดมีผลการปฏิบัติงานที่สูงกว่าเป้าหมายบริษัทจะมีรางวัลพิเศษ เช่น รางวัลโปรแกรมท่องเที่ยว รวมทั้งมีสวัสดิการด้านสุขภาพให้บุคลากร อาทิ การประกันสุขภาพกลุ่ม เป็นต้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2560)

“บริษัทมีการทำงานแบบครอบครัว ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีการปรับเงินเดือนทุกปี ปรับตำแหน่งตามประสบการณ์และความสามารถ ให้อิสระในการทำงาน มีการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2560)

“บริษัทมีขนาดเล็ก การสร้างความพึงพอใจ คือ การให้บุคลากรได้ร่วมบริหารบริษัทด้วยตนเอง โดยบริษัทจะมีการแบ่งหุ้น ทำให้ทุกคนรู้สึกว่าร่วมลงทุนไปกับบริษัท หากบริษัท มีผลประกอบการดีทุกคนก็ได้ส่วนแบ่งตามการลงทุนอย่างเท่าเทียม” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2560)

“การสร้างความพึงพอใจของบริษัท คือ การที่ทำให้บุคลากรมีความเป็นอยู่อย่างสะดวกสบายในบริษัท มีการจ่ายเงินค่าล่วงเวลา รวมทั้งมีการจัดหาที่พักสำหรับบุคลากรที่มีภูมิลำเนาไกล มีค่าเดินทาง มีเงินบำเหน็จ โดยมีการกำหนดเปอร์เซ็นต์ตามระยะเวลาที่ทำงานในบริษัท แต่ถ้าอยู่จนเกษียณ (อายุ 60 ปี) จะนำเงินเดือนที่ได้รับของเดือนสุดท้าย คูณ 30 เท่า เพื่อเป็นเงินบำเหน็จให้แก่บุคลากร” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2560)

“การสร้างความพึงพอใจ บริษัทได้ให้โอกาสเรียนรู้และการเติบโตจากการปรับตำแหน่ง ปรับผลตอบแทน ให้โอกาสได้ออกไปฝึกปฏิบัติและพัฒนาศักยภาพ เสริมสร้างประสบการณ์ ให้โอกาสในการร่วมบริหารงานโครงการใหญ่ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2560)

“ความพึงพอใจที่บริษัทได้จัดให้บุคลากร คือ การให้บุคลากรมีรายได้ที่สามารถเลี้ยงชีพ และครอบครัวได้ มีสุขภาพพลานามัยที่ดี มีความก้าวหน้าในงาน มีการให้รางวัลจูงใจ เช่น การจัดให้บุคลากรมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ดูแลกันเหมือนคนในครอบครัว เพื่อวันหนึ่งที่บุคลากรตัดสินใจลาออกไป บริษัทจะได้ ไม่เสียใจ เพราะบริษัทได้ให้สิ่งที่ดีที่สุดแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2560)

“การสร้างความพึงพอใจให้บุคลากร คือ ต้องให้บุคลากรได้พัฒนาตลอดเวลา สามารถก้าวไปข้างหน้าให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ทำให้บุคลากรมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทมีการทำงานแบบครอบครัว เปิดโอกาสให้บุคลากรเข้ารับการอบรม การท่องเที่ยวร่วมกันประจำปี มีเงินพิเศษ การปรับเงินเดือนตามสถานะเศรษฐกิจ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2560)

“ความพึงพอใจของบุคลากรเกิดจากการได้รับดูแลจากบริษัทเป็นอย่างดี เพราะการดูแลที่ดีจะส่งผลต่องานที่ดี มีการจัดสวัสดิการที่ดี และมีการสร้างแรงจูงใจ ได้แก่ การเลื่อนตำแหน่ง การปรับเงินเดือน การให้เงินพิเศษตามผลประกอบการ การให้รางวัลในรูปแบบเงินสด หรือการเที่ยวต่างประเทศ และการให้ความคุ้มครองสุขภาพในรูปแบบของประกันชีวิต” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2560)

“บริษัทสร้างความพึงพอใจด้วยการให้เงินพิเศษทุกเดือนจากค่าคอมมิชชั่น มีกิจกรรมเลี้ยงสังสรรค์นอกสถานที่ปีละ 2 ครั้ง โดยจัดในโรงแรม 5 ดาว มีการทำประกันสุขภาพแบบกลุ่ม มีการให้ที่พักฟรีสำหรับบุคลากรที่ต้องการพักผ่อนกับครอบครัวในช่วง low season ที่สำคัญมีการให้รางวัลพิเศษแก่บุคลากรที่ทำงานเกินเป้าหมายที่บริษัทกำหนด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10, 2560)

“ความพึงพอใจของบุคลากรในบริษัท เป็นสิ่งที่เราให้ความสำคัญเพราะบริษัท มีขนาดเล็ก รูปการทำงานจึงเป็นเหมือนครอบครัว มีการดูแลให้ความช่วยเหลือ ทั้งด้านการเงิน และสุขภาพอย่างเท่าเทียม โดยทางบริษัทมีเงินพิเศษให้ทุกเดือน มีค่ารักษาพยาบาล หากมีส่วนเกินจากประกันสังคม มีเงินพิเศษทุกสิ้นปีตามผลประกอบการของบริษัท” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2560)

“การสร้างความพึงพอใจให้บุคลากร คือ การที่ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน ไม่มีใคร เป็นหัวหน้าใคร เน้นการทำงานร่วมกัน ช่วยเหลือกัน และแก้ปัญหาาร่วมกัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12, 2560)

“บริษัทเริ่มต้นจากบริษัทเล็กๆ ที่ผู้บริหารสามารถทำทุกอย่างเป็นแบบให้บุคลากรกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร มีการทำงานแบบครอบครัว ทำให้ทุกคนกล้าพูด กล้าคิด และกล้าทำ นอกจากนี้การสร้างความพึงพอใจลำดับต่อไป คือ การปรับเงินเดือนตามสภาพเศรษฐกิจและผลประกอบการของบริษัท มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกันประจำปีที่สำคัญผู้บริหาร

ต้องรักษาคำพูดหากได้ตกลงเรื่องใดไว้กับบุคลากรก็ต้องทำทุกอย่างตามที่สัญญาไว้” (ผู้ให้ข้อมูล
หลักหมายเลข 13, 2560)

“ความพึงพอใจของบริษัทมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การปรับเงินเดือน เงินพิเศษ
ดูแลสวัสดิการ การดูแลยามเจ็บไข้ได้ป่วย มีกิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศร่วมกัน และงานเลี้ยง
ของบริษัท นอกจากนี้ยังมีการทำงานร่วมกันเป็นครอบครัว หากบุคลากรทำงานเกิน 10 ปี บริษัท
จะจัดโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศให้เป็นรางวัล แต่ถ้าเป็นชาวต่างชาติจะมีพิเศษ คือ
ให้ตั๋วเครื่องบิน ไป-กลับ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2560)

“บริษัทมีการสร้างความพึงพอใจ อาทิ การเปิดโอกาสให้เข้าร่วมอบรม ค่าตอบแทนพิเศษ
การประกันชีวิตแบบกลุ่ม และมีค่ารักษาในรูปแบบเงินสดไม่เกินปีละ 15,000 บาท (สามารถใช้
ตรวจสุขภาพ และทำฟันได้) มีเงินพิเศษ (Commission) ทุกเดือน ซึ่งบริษัทนำมาจากส่วนแบ่งที่
ทางร้านค้าให้บริษัทหลังจากลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ (โดยแบ่งเท่ากันทั้งบริษัท/ ทุก
ตำแหน่ง) นอกจากนี้หากบุคลากรตำแหน่งใดต้องติดต่อ ประสานงานลูกค้าภายนอก บริษัทมีค่า
รถ หรือค่าน้ำมัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 17, 2560)

“บริษัทมีการปรับเงินเดือนเพิ่มขึ้นทุกปี มีเงินพิเศษประจำปี มีการจัดท่องเที่ยว
ของบริษัททุกปี มีสวัสดิการให้แก่บุคลากร ได้แก่ ชุดทำงาน การดูแลเหมือนครอบครัว และการให้
ความช่วยเหลือกันในเรื่องอื่นๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 18, 2560)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับความพึงพอใจ สามารถสรุปรายละเอียดดัง
ตารางที่ 19



ตารางที่ 19 สรุปองค์ประกอบความสำเร็จความพึงพอใจในการดำเนินงานของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

องค์ประกอบความสำเร็จความพึงพอใจ	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข																		รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
การประชุมสรุปงานและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	✓								✓				✓				✓		4
การท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ	✓	✓					✓	✓		✓		✓			✓			✓	11
การอบรม สัมมนา และศึกษาดูงาน	✓	✓			✓		✓											✓	7
การปรับเงินเดือน	✓	✓			✓		✓	✓				✓			✓			✓	8
ค่าคอมมิชชั่นประจำเดือน	✓	✓			✓			✓			✓				✓			✓	6
เงินโบนัสประจำปี	✓	✓						✓		✓					✓			✓	6
การประกันสุขภาพ (กลุ่ม)	✓	✓						✓		✓					✓			✓	7
การทำงานเหมือนครอบครัว		✓						✓			✓				✓			✓	11
ความมีอิสระและควมยืดหยุ่นในการทำงาน		✓						✓										✓	3
การปรับตำแหน่ง		✓						✓											3
เงินพิเศษ (ค่าเช่าบ้านและค่าน้ำมัน)					✓											✓			2
เงินบำเหน็จ					✓														1
สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย								✓		✓									2
การทำกิจกรรมร่วมกัน																	✓		1

ที่มา : การสังเคราะห์ของผู้วิจัย (Nakpathom, Pooripakdee & Jaroenwisan, 2018)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดและแปลความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่าง ๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Skewness	หมายถึง ค่าความเบ้
Kurtosis	หมายถึง ค่าความโด่ง
χ^2	หมายถึง ค่าไค-สแควร์
df	หมายถึง ค่าองศาความเป็นอิสระ
KMO	หมายถึง ค่าดัชนีวิเคราะห์ความเหมาะสมขององค์ประกอบ
Bartlett's Test	หมายถึง ความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปร
Eigen value	หมายถึง ค่าไอแกน
Variance	หมายถึง ค่าความแปรปรวน
RMSEA	หมายถึง ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ
CFI	หมายถึง ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ
GFI	หมายถึง ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	หมายถึง ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว
p-value	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ
DE	หมายถึง ค่าอิทธิพลทางตรง
IE	หมายถึง ค่าอิทธิพลทางอ้อม
TE	หมายถึง ค่าอิทธิพลรวม
SS	หมายถึง ผลบวกกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน
MI	หมายถึง ค่าดัชนีปรับโมเดล
MS	หมายถึง ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
MD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย
SE	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
CR	หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด
AVE	หมายถึง ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้
COM	หมายถึง สมรรถนะ
KN	หมายถึง ความรู้
SK	หมายถึง ทักษะ

AT	หมายถึง ทักษะคนคิด
ATR	หมายถึง คุณลักษณะอื่นๆ
MO	หมายถึง ทักษะการทำงานสมัยใหม่
ATRW	หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของการทำงาน
ATRP	หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของตนเอง
ISQ	หมายถึง คุณภาพการให้บริการภายใน
EM	หมายถึง ความเอาใจใส่ขององค์กร
TE	หมายถึง การทำงานเป็นทีม
CO	หมายถึง การสื่อสารและเป้าหมาย
RE	หมายถึง การให้รางวัล
RES	หมายถึง การตอบสนอง
EQ	หมายถึง เครื่องมือและอุปกรณ์
EJS	หมายถึง ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร
JS	หมายถึง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน
ES	หมายถึง ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อม
PS	หมายถึง ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ
LS	หมายถึง ความพึงพอใจในหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน
EMC	หมายถึง ความผูกพันต่อองค์กร
AC	หมายถึง ความผูกพันด้านความรู้สึกรัก
CC	หมายถึง ความผูกพันต่อเนื่อง
NC	หมายถึง ความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม
LOY	หมายถึง ความจงรักภักดีของบุคลากร
WI	หมายถึง ความเต็มใจทำงานให้องค์กร
SU	หมายถึง การสนับสนุนองค์กร

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ประวัติการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน ที่ตั้งของบริษัท และรายได้ต่อเดือน มีรายละเอียดดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ความถี่ และร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 316)

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแบ่งกลุ่ม	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	85	26.9
	หญิง	231	73.1
	รวม	316	100
อายุ	น้อยกว่า 30 ปี	112	35.4
	30-35 ปี	75	23.8
	36-40 ปี	50	15.8
	41-45 ปี	28	8.9
	46-50 ปี	27	8.5
	มากกว่า 50 ปี	24	7.6
	รวม	316	100
สถานภาพ	โสด	232	73.4
	แต่งงาน	62	19.6
	หม้าย	9	2.9
	หย่าร้าง	6	1.9
	แยกกันอยู่	7	2.2
	รวม	316	100
ประวัติการศึกษา	ต่ำกว่าอนุปริญญา	6	1.9
	อนุปริญญา	8	2.5
	ปริญญาตรี	267	84.5
	ปริญญาโท	35	11.1
	รวม	316	100
ตำแหน่ง	ฝ่ายขายและการตลาด	215	68
	ฝ่ายปฏิบัติการ	54	17
	ฝ่ายการจอบ	27	6
	อื่นๆ	20	9
	รวม	316	100
ประสบการณ์ทำงาน	น้อยกว่า 3 ปี	90	29.0
	3-5 ปี	94	30.5
	6-8 ปี	32	7.7
	มากกว่า 8 ปี	100	32.8
	รวม	316	100
ที่ตั้งของบริษัท	กรุงเทพฯ	258	81.7
	ขอนแก่น	23	7.2
	เชียงใหม่	27	8.5
	พัททยา	5	1.6
	ภูเก็ต	3	1

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแบ่งกลุ่ม	ความถี่	ร้อยละ
	รวม	316	100
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	24	7.6
	15,001-25,000 บาท	129	40.8
	25,001-35,000 บาท	80	25.3
	35,001-45,000 บาท	55	17.4
	มากกว่า 45,001 บาท	28	8.9
	รวม	316	100

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน และเพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 และ 26.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 112 คน ช่วงอายุระหว่าง 30-35 ปี จำนวน 75 คน ช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 50 คน ช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 28 คน ช่วงอายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 27 คน และอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.4, 23.8, 15.8, 8.9, 8.5 และ 7.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน แต่งงาน จำนวน 62 คน หม้าย จำนวน 9 คน แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน และหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4, 19.6, 2.9, 2.2 และ 1.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน ระดับปริญญาโท จำนวน 35 คน ระดับอนุปริญญา จำนวน 8 คน และระดับต่ำกว่าอนุปริญญา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5, 11.1, 2.5 และ 1.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งของฝ่ายขายและการตลาด จำนวน 215 คน ฝ่ายปฏิบัติการ 54 คน ฝ่ายการจอบ 27 คน และตำแหน่งอื่นๆ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 68, 17, 9 และ 6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 8 ปี จำนวน 100 คน ประสบการณ์ทำงาน 3-5 ปี จำนวน 94 คน ประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 3 ปี จำนวน 90 คน และ ประสบการณ์ทำงาน 6-8 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8, 30.5, 29.0 และ 7.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่บริษัทตั้งอยู่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 258 คน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 27 คน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 23 คน เมืองพัทยา จำนวน 5 คน และ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7, 8.5, 7.2, 1.6 และ 1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 129 คน มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 80 คน มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท

จำนวน 55 คน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท จำนวน 28 คน และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8, 25.3, 17.4, 8.9 และ 7.6 ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัยได้นำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกมากำหนดเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง จำนวนทั้งสิ้น 42 ข้อ และได้นำผลมาสรุปค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย มีรายละเอียดดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

(n = 316)

ข้อ	สมรรถนะหลัก	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ความหมาย
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด			
1	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และระบบขนส่ง	1 (0.3)	4 (1.3)	52 (16.5)	149 (47.2)	110 (34.8)	4.15	0.76	มาก
2	ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศในปัจจุบัน	0 (0)	7 (2.2)	82 (25.9)	146 (46.2)	81 (25.6)	3.95	0.78	มาก
3	ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม	0 (0)	6 (1.9)	73 (23.1)	146 (46.2)	91 (28.8)	4.02	0.77	มาก
4	ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มทางการตลาดและสถานการณ์ทางการแข่งขัน	0 (0)	12 (3.8)	75 (23.7)	143 (45.3)	86 (27.2)	3.96	0.81	มาก
5	ความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยว	0 (0)	11 (3.5)	94 (29.7)	125 (39.6)	86 (27.2)	3.91	0.84	มาก
6	ความรู้เกี่ยวกับการวางแผน และจัด	1 (0.3)	19 (6.0)	70 (22.2)	119 (37.7)	107 (33.9)	3.99	0.91	มาก

ข้อ	สมรรถนะหลัก	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ความหมาย
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด			
	โปรแกรมการ ท่องเที่ยว								
7	ความรู้ด้านความ ปลอดภัยในการ ทำงาน	0 (0)	5 (1.6)	79 (25.0)	131 (41.5)	101 (32.0)	4.04	0.80	มาก
8	การจับประเด็น และ การคิดวิเคราะห์ใน การทำงาน	0 (0)	6 (1.9)	52 (16.5)	157 (49.7)	101 (32.0)	4.12	0.74	มาก
9	ทักษะและเทคนิคการ สื่อสาร เช่น การ อธิบาย การจูงใจ และ การเจรจาต่อรอง	0 (0)	7 (2.2)	60 (19.0)	122 (38.6)	127 (40.2)	4.17	0.81	มาก
10	การบริหารจัดการ และการวางแผนเพื่อ การทำงานเป็นหมู่ คณะ	1 (0.3)	6 (1.9)	56 (17.7)	137 (43.4)	116 (36.7)	4.14	0.80	มาก
11	การนำเสนองาน	0 (0)	8 (2.5)	82 (25.9)	137 (43.4)	89 (28.2)	3.97	0.80	มาก
12	การคิด คำนวณ เกี่ยวกับราคา ต้นทุน และกำไร	0 (0)	15 (4.7)	75 (23.7)	112 (35.4)	114 (36.1)	4.03	0.89	มาก
13	การประสานงาน	1 (0.3)	4 (1.3)	52 (16.5)	129 (40.8)	130 (41.1)	4.21	0.78	มาก
14	การใช้ภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่นๆ (ฟัง พูด อ่าน และเขียน)	3 (0.9)	13 (4.1)	83 (26.3)	111 (35.1)	106 (33.5)	3.96	0.92	มาก
15	การใช้เครื่องและ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Microsoft Word, Excel และ Power Point)	0 (0)	6 (1.9)	62 (19.6)	148 (46.8)	100 (31.6)	4.08	0.76	มาก
16	ความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์	1 (0.3)	9 (2.8)	76 (24.1)	140 (44.3)	90 (28.5)	3.98	0.82	มาก
17	ความสามารถในการ ให้ความบันเทิงและ การทำกิจกรรมต่างๆ	2 (0.6)	17 (5.4)	102 (32.3)	124 (39.2)	71 (22.5)	3.78	0.88	มาก

ข้อ	สมรรถนะหลัก	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ความหมาย
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด			
18	กระบวนการคิดและการจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน	1 (0.3)	1 (0.3)	67 (21.2)	128 (40.5)	119 (37.7)	4.15	0.78	มาก
19	การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	1 (0.3)	4 (1.3)	54 (17.1)	116 (36.7)	141 (44.6)	4.24	0.80	มาก
20	การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การจัดเก็บ การส่งผ่าน และการดำเนินการข้อมูล	1 (0.3)	5 (1.6)	66 (20.9)	146 (46.2)	98 (31.0)	4.06	0.78	มาก
21	ช่างสังเกต การจดจำ และใส่ใจในรายละเอียดของงาน	0 (0)	9 (2.8)	63 (19.9)	138 (43.7)	106 (33.5)	4.08	0.80	มาก
22	การมีปฏิสัมพันธ์	0 (0)	7 (2.2)	52 (16.5)	147 (46.5)	110 (34.8)	4.14	0.76	มาก
23	ความมีเกียรติ และภูมิใจในงานที่ทำ	3 (0.9)	4 (1.3)	47 (14.9)	140 (44.3)	122 (38.6)	4.18	0.80	มาก
24	การมองโลกในแง่ดี และมีทัศนคติเชิงบวก	1 (0.3)	3 (0.9)	45 (14.2)	134 (42.4)	133 (42.1)	4.25	0.75	มาก
25	การมีจิตบริการ	2 (0.6)	1 (0.3)	30 (9.5)	121 (38.3)	162 (51.3)	4.39	0.72	มาก
26	การปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลง เช่น เพื่อนร่วมงาน สิ่งแวดล้อมในการทำงาน	2 (0.6)	2 (0.6)	32 (10.1)	150 (47.5)	130 (41.1)	4.28	0.72	มาก
27	การเปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ และมีความยืดหยุ่นในการทำงาน	1 (0.3)	0 (0)	34 (10.8)	145 (45.9)	136 (43.0)	4.31	0.69	มาก
28	มนุษยสัมพันธ์ และ อธิษาศัยไมตรีที่ดี	1 (0.3)	0 (0)	34 (10.8)	133 (42.1)	148 (46.8)	4.35	0.70	มาก
29	วิสัยทัศน์ในการทำงาน	1 (0.3)	1 (0.3)	47 (14.9)	145 (45.9)	122 (38.6)	4.22	0.73	มาก
30	การแสวงหาความรู้ และใฝ่เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ	1 (0.3)	0 (0)	36 (11.4)	144 (45.6)	135 (42.7)	4.30	0.70	มาก

ข้อ	สมรรถนะหลัก	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ความหมาย
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด			
31	ความอดทนอดกลั้นใน การทำงาน	0 (0)	2 (0.6)	36 (11.4)	129 (40.8)	149 (47.2)	4.34	0.70	มาก
32	บุคลิกภาพดี	1 (0.3)	4 (1.3)	75 (23.7)	137 (43.4)	99 (31.3)	4.04	0.79	มาก
33	ความรับผิดชอบ	0 (0)	2 (0.6)	29 (9.2)	107 (33.9)	178 (56.3)	4.46	0.69	มาก
34	ความสามารถในการ ควบคุมอารมณ์	0 (0)	4 (1.3)	53 (16.8)	127 (40.2)	132 (41.8)	4.22	0.77	มาก
35	เครือข่ายในการ ทำงาน	0 (0)	6 (1.9)	78 (24.7)	153 (48.4)	79 (25.0)	3.97	0.76	มาก
36	ประสบการณ์การ ทำงาน	0 (0)	10 (3.2)	67 (21.2)	143 (45.3)	96 (30.4)	4.03	0.80	มาก
37	ความน่าเชื่อถือ	1 (0.3)	6 (1.9)	57 (18.0)	137 (43.4)	115 (36.4)	4.14	0.80	มาก
38	ความซื่อสัตย์	0 (0)	0 (0)	24 (7.6)	97 (30.7)	195 (61.7)	4.54	0.63	มากที่สุด
39	การทำงานภายใต้ ภาวะความกดดัน	0 (0)	1 (0.3)	45 (14.2)	140 (44.3)	130 (41.1)	4.26	0.71	มาก
40	ความละเอียด รอบคอบ	2 (0.6)	3 (0.9)	57 (18.0)	122 (38.6)	132 (41.8)	4.20	0.81	มาก
41	การกล้าตัดสินใจ	3 (0.9)	4 (1.3)	69 (21.8)	141 (44.6)	99 (31.3)	4.04	0.82	มาก
42	ความว่องไว กระฉับกระเฉง และ ความรวดเร็วในการ ทำงาน	1 (0.3)	3 (0.9)	54 (17.1)	139 (44.0)	119 (37.7)	4.18	0.76	มาก
รวมเฉลี่ย							4.13	0.78	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัท
 บริหารจัดการจุดหมายปลายทาง จำนวน 42 ข้อ มีผลรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13
 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และตีความหมายว่าสำคัญมากที่สุดมีเพียง
 สมรรถนะเดียว ได้แก่ ความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนสมรรถนะหลักจำนวน 41 ข้อ
 สามารถตีความหมายได้เพียงสำคัญมาก ได้แก่ ความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 การมีจิต
 บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ความอดทนอดกลั้นในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การเปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ และมีความยืดหยุ่นในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 การแสวงหาความรู้และใฝ่เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 การปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลง เช่น เพื่อนร่วมงาน หรือสิ่งแวดล้อมในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การทำงาน/ภายใต้ภาวะความกดดัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มองโลกในแง่ดีและมีทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 การมีวิสัยทัศน์ในการทำงาน และความสามารถในการควบคุมอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.22 การประสานงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ความละเอียดรอบคอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความมีเกียรติและภูมิใจในงานที่ทำ และความไว้วางใจ กระฉับกระเฉงและมีความรวดเร็วในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.18 ทักษะและเทคนิคการสื่อสาร เช่น การอธิบาย การจูงใจ และการเจรจาต่อรอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และระบบขนส่ง และการมีกระบวนการคิดและการจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.15

นอกจากนี้ การบริหารจัดการ และการวางแผนเพื่อการทำงานเป็นหมู่คณะ การมีปฏิภาณไหวพริบ และความน่าเชื่อถือ ทั้งสามสมรรถนะมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.14 การจับประเด็น และการคิดวิเคราะห์ในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 การใช้เครื่องและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และความช่างสังเกต การจดจำและใส่ใจในรายละเอียดของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.08 การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การจัดเก็บการส่งผ่าน และการดำเนินการข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ความรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงาน บุคลิกภาพดี และการกล้าตัดสินใจ ทั้งสามสมรรถนะมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.04 การคิด คำนวณเกี่ยวกับราคา ต้นทุน และกำไร และประสบการณ์การทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.03 และความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ส่วนสมรรถนะที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 4.00 ประกอบไปด้วย 9 สมรรถนะ แต่ความหมายของสมรรถนะดังกล่าวยังคงมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการวางแผน และจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การนำเสนอ และการมีเครือข่ายในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.97 ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มทางการตลาดและสถานการณ์ทางการแข่งขัน และการใช้ภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่น ๆ (ฟัง พูด อ่าน และเขียน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.96 ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และสมรรถนะที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ความสามารถในการให้ความบันเทิงและการทำกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งยังคงมีความหมายในระดับสำคัญมาก

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการภายในของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีคุณภาพการให้บริการภายใน (Internal Service Quality) มารวมกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อกำหนดเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการภายในของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางจำนวนทั้งสิ้น 42 ข้อ และได้นำผลมาสรุปค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย มีรายละเอียดดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการภายในของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

(n = 316)

ข้อ	คุณภาพการให้บริการภายใน	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ความหมาย
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด			
1	การเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อประสิทธิภาพที่ดี	2 (0.6)	3 (0.9)	66 (20.9)	179 (56.6)	66 (20.9)	3.96	0.71	มาก
2	การได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า	2 (0.6)	9 (2.8)	74 (23.4)	160 (50.6)	71 (22.5)	3.91	0.79	มาก
3	การได้รับความสะดวกในการบริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	2 (0.6)	16 (5.1)	98 (31.0)	145 (45.9)	55 (17.4)	3.74	0.83	มาก
4	การได้รับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย	3 (0.9)	20 (6.3)	79 (25.0)	166 (52.5)	48 (15.2)	3.75	0.82	มาก

ข้อ	คุณภาพการให้บริการภายใน	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ความหมาย
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด			
5	เพื่อนร่วมงานภายในแผนกสามารถสื่อสารได้เป็นอย่างดี	3 (0.9)	4 (1.3)	49 (15.5)	156 (49.4)	104 (32.9)	4.12	0.78	มาก
6	เพื่อนร่วมงานระหว่างแผนกสามารถสื่อสารได้เป็นอย่างดี	3 (0.9)	3 (0.9)	56 (17.7)	163 (51.6)	91 (28.8)	4.06	0.77	มาก
7	การรับรู้ว่าการทำงานมีความสำคัญต่อองค์กร	3 (0.9)	4 (1.3)	66 (20.9)	145 (45.9)	98 (31.0)	4.05	0.81	มาก
8	องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีทำให้มีความตั้งใจในการทำงาน	3 (0.9)	3 (0.9)	36 (11.4)	104 (32.9)	170 (53.8)	4.38	0.80	มาก
9	หากทำงานดีจะได้รับรางวัล	3 (0.9)	13 (4.1)	74 (23.4)	138 (43.7)	88 (27.8)	3.93	0.87	มาก
10	หากมีการให้บริการที่ดีจะได้รับรางวัล	8 (2.5)	29 (9.2)	105 (33.2)	115 (36.4)	59 (18.7)	3.59	0.98	มาก
11	การได้รับเวลาเพื่อเข้าร่วมการฝึกอบรมต่างๆ	9 (2.8)	33 (10.4)	91 (28.8)	127 (40.2)	56 (17.7)	3.59	0.99	มาก
12	การได้เข้าร่วมฝึกอบรม เมื่อองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง	9 (2.8)	21 (6.6)	93 (29.4)	128 (40.5)	65 (20.6)	3.69	0.97	มาก
13	แผนกต่างๆ ในองค์กรสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5 (1.6)	4 (1.3)	80 (25.3)	144 (45.6)	83 (26.3)	3.94	0.84	มาก
14	การได้รับอิสระภาพในการทำงาน	10 (3.2)	2 (0.6)	74 (23.4)	148 (46.8)	82 (25.9)	3.92	0.89	มาก

ข้อ	คุณภาพการให้บริการภายใน	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ความหมาย
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด			
15	ความพร้อมให้ความร่วมมือในการปรับตัวหากองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง	3 (0.9)	1 (0.3)	60 (19.0)	138 (43.7)	114 (36.1)	4.14	0.80	มาก
16	การมีจิตบริการ และมีเป้าหมายในการทำงานเพื่อองค์กร	1 (0.3)	5 (1.6)	55 (17.4)	148 (46.8)	107 (33.9)	4.12	0.77	มาก
17	องค์กรมีรูปแบบการให้บริการที่ถูกต้อง ทำให้ไม่ต้องแก้ไขปัญหาภายหลัง	0 (0)	6 (1.9)	42 (13.3)	146 (46.2)	122 (38.6)	4.22	0.74	มาก
18	การได้รับอำนาจจากองค์กรเพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า	5 (1.6)	15 (4.7)	85 (26.9)	139 (44.0)	72 (22.8)	3.82	0.89	มาก
19	การได้รับการฝึกอบรมในการให้บริการก่อนจะปฏิบัติงานจริง	12 (3.8)	23 (7.3)	85 (26.9)	145 (45.9)	51 (16.1)	3.63	0.97	มาก
20	หากต้องการคำปรึกษา หัวหน้าของพร้อมรับฟังและช่วยแก้ปัญหา	9 (2.8)	13 (4.1)	54 (17.1)	128 (40.5)	112 (35.4)	4.02	0.97	มาก
21	การทำงานเป็นทีมในแผนก	4 (1.3)	10 (3.2)	51 (16.1)	131 (41.5)	120 (38.0)	4.12	0.88	มาก
22	ข้อบังคับในองค์กรไม่ขัดขวางการทำงาน	8 (2.5)	8 (2.5)	60 (19.0)	159 (50.3)	81 (25.6)	3.94	0.88	มาก
23	บุคลากรจากแผนกอื่นเต็มใจช่วยเหลือการทำงาน	5 (1.6)	17 (5.4)	68 (21.5)	143 (45.3)	83 (26.3)	3.89	0.91	มาก

ข้อ	คุณภาพการให้บริการภายใน	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ความหมาย
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด			
24	บุคลากรจากแผนกอื่นเข้าใจความต้องการในงาน	8 (2.5)	15 (4.7)	71 (22.5)	152 (48.1)	70 (22.2)	3.83	0.91	มาก
25	บุคลากรจากแผนกอื่นพร้อมให้ความสนใจและร่วมแก้ปัญหาเมื่อ มีปัญหาในการทำงาน	7 (2.2)	17 (5.4)	83 (26.3)	145 (45.9)	64 (20.3)	3.77	0.91	มาก
26	บุคลากรร่วมกันทำงานเพื่อวางแผนและแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต	6 (1.9)	11 (3.5)	82 (25.9)	140 (44.3)	77 (24.4)	3.86	0.89	มาก
27	บุคลากรในองค์กรมีการตอบสนองในการทำงานอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	6 (1.9)	13 (4.1)	93 (29.4)	130 (41.1)	74 (23.4)	3.80	0.91	มาก
28	บุคลากรในองค์กรให้ความสนใจเพื่อนร่วมงาน	7 (2.2)	12 (3.8)	76 (24.1)	153 (48.4)	68 (21.5)	3.83	0.88	มาก
29	บุคลากรแต่ละแผนกมีโอกาสร่วมกันตัดสินใจเพื่อองค์กร	13 (4.1)	18 (5.7)	90 (28.5)	133 (42.1)	62 (19.6)	3.67	0.99	มาก
30	แผนกต่างๆ ในองค์กรมีโอกาสร่วมกันเพื่อร่วมตัดสินใจเพื่อองค์กร	15 (4.7)	12 (3.8)	92 (29.1)	128 (40.5)	69 (21.8)	3.71	1.00	มาก
31	องค์กรให้ความสนใจในการติดตามเป้าหมายการทำงาน	14 (4.4)	18 (5.7)	84 (26.6)	144 (45.6)	56 (17.7)	3.66	0.98	มาก

ข้อ	คุณภาพการให้บริการภายใน	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ความหมาย
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด			
32	องค์กรมีการอำนวยความสะดวกเพื่อเติมเต็มเป้าหมายการทำงาน	14 (4.4)	21 (6.6)	85 (26.9)	143 (45.3)	53 (16.8)	3.63	0.99	มาก
33	หากองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงระเบียบขั้นตอน และกิจกรรมต่างๆ องค์กรมีการสื่อสารที่ชัดเจน	15 (4.7)	11 (3.5)	99 (31.3)	134 (42.4)	57 (18.0)	3.66	0.97	มาก
34	องค์กรมีการจัดการปฐมนิเทศให้กับบุคลากรใหม่	25 (7.9)	28 (8.9)	80 (25.3)	111 (35.1)	72 (22.8)	3.56	1.17	มาก
35	องค์กรมีการจัดการปฐมนิเทศให้บุคลากรใหม่อย่างพอเพียง	25 (7.9)	31 (9.8)	89 (28.2)	111 (35.1)	60 (19.0)	3.47	1.14	ปานกลาง
36	องค์กรมีรูปแบบการทำงานเป็นทีมที่มีความสมดุล	17 (5.4)	16 (5.1)	98 (31.0)	131 (41.5)	54 (17.1)	3.60	1.00	มาก
37	องค์กรมีระบบการจัดการเพื่อช่วยเหลือบุคลากรอย่างชัดเจน	17 (5.4)	18 (5.7)	95 (30.1)	127 (40.2)	59 (18.7)	3.61	1.03	มาก
38	การสื่อสารภายในองค์กรมีความเหมาะสม ถูกต้อง และชัดเจน	14 (4.4)	27 (8.5)	86 (27.2)	130 (41.1)	59 (18.7)	3.61	1.03	มาก
39	องค์กรมีการส่งเสริมให้งานให้น่าสนใจ	14 (4.4)	24 (7.6)	97 (30.7)	128 (40.5)	53 (16.8)	3.58	1.00	มาก
40	องค์กรเห็นความสำคัญและคุณค่า	13 (4.1)	14 (4.4)	88 (27.8)	149 (47.2)	52 (16.5)	3.67	0.94	มาก

ข้อ	คุณภาพการให้บริการภายใน	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ความหมาย
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด			
41	องค์กรมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย	9 (2.8)	16 (5.1)	87 (27.5)	154 (48.7)	50 (15.8)	3.70	0.90	มาก
42	องค์กรมีนโยบายข้อบังคับ และขั้นตอนที่เข้าใจง่าย	10 (3.2)	20 (6.3)	90 (28.5)	135 (42.7)	61 (19.3)	3.69	0.96	มาก
รวมเฉลี่ย							3.82	0.91	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการภายในของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง จำนวน 42 ข้อ มีผลรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความตั้งใจอยากเห็นองค์กร มีการดำเนินงานที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 สามารถตีความหมายได้ว่ามีความสำคัญมาก รองลงมา ได้แก่ การให้บริการที่ถูกต้องเพื่อหลีกเลี่ยงการแก้ไขภายหลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ความพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานภายในแผนกได้เป็นอย่างดี การมีจิตบริการและมีเป้าหมายเพื่อทำให้องค์กรเกิดความพึงพอใจ และแผนกมีการทำงานเป็นทีม ทั้งสามปัจจัย มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.12 การสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานระหว่างแผนกเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การรับรู้ถึงการดำเนินงานที่มีความสำคัญต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และหัวหน้าพร้อมรับฟังและช่วยแก้ปัญหาเมื่อต้องการคำปรึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพการให้บริการภายในของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ที่มีผลค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.90-3.99 ซึ่งมีการตีความหมายว่ามีความสำคัญมาก จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์การทำงานที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การทำงานร่วมกับแผนกต่างๆ ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และหน้าที่ และข้อบังคับในองค์กรไม่ขัดขวางการทำงาน มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.94 การได้รับการจดจำเมื่อทำงานดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การมีอิสรภาพในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

บุคลากรจากแผนกอื่นเต็มใจช่วยเหลือการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 บุคลากรมีการร่วมกันทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 บุคลากรจากแผนกอื่นเข้าใจความต้องการในงาน และบุคลากรในที่ทำงานให้ความสนใจกับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การได้รับอำนาจจากองค์กรในการแก้ปัญหาลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 บุคลากรมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 บุคลากรจากแผนกอื่นให้ความสนใจร่วมแก้ปัญหาในงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 การได้รับอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 การได้รับความสะดวกในการเข้ารับการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 แต่ละแผนกในองค์กรมีโอกาสหารือระหว่างกันเพื่อร่วมตัดสินใจเพื่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 องค์กรมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

องค์กรมีนโยบาย ข้อบังคับ ขั้นตอน และหน้าที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และการได้เข้าร่วมฝึกอบรมเมื่อองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 บุคลากรแต่ละแผนกมีโอกาสในการร่วมกันตัดสินใจเพื่อองค์กร และองค์กรเห็นความสำคัญและคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 องค์กรมีความสนใจในการติดตามเป้าหมาย และองค์กรมีช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงระเบียบ ขั้นตอนและกิจกรรมที่สำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การได้รับการฝึกอบรมในการให้บริการในหลายๆ ด้านก่อนที่จะปฏิบัติงานจริงต่อลูกค้า และองค์กรมีการอำนวยความสะดวกเพื่อเติมเต็มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 องค์กรมีการบริหารจัดการที่ช่วยเหลือบุคลากรในองค์กร และการสื่อสารภายในองค์กรมีความเหมาะสม ถูกต้อง ชัดเจนและกระชับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 องค์กรมีรูปแบบการทำงานเป็นทีมที่มีความสมดุล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การได้รับรางวัลจากให้บริการที่ดี และการได้รับเวลาเพื่อการเข้าร่วมการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 องค์กรส่งเสริมให้งานมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 องค์กรมีการจัดการปฐมนิเทศให้กับบุคลากรใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และปัจจัยทางคุณภาพการให้บริการภายในของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ องค์กรมีการจัดการปฐมนิเทศให้บุคลากรอย่างพอเพียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และเป็นปัจจัยเดียวจาก 42 ปัจจัยที่มีผลการตีความหมายระดับปานกลาง

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลทางการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทางด้านความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมาย

ปลายทาง เพื่อกำหนดเป็นข้อคำถามซึ่งมีทั้งสิ้น 8 ข้อ และได้นำผลมาสรุปค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย มีรายละเอียดดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของบุคลากรบริษัท
รับจัดการจดหมายปลายทาง

(n = 316)

ข้อ	ความพึงพอใจ	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ความหมาย
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด			
1	ความพึงพอใจในการ ทำงานและ ความสำเร็จของ ผลงาน	1 (0.3)	3 (0.9)	49 (15.5)	161 (50.9)	102 (32.3)	4.14	0.72	มาก
2	คามพึงพอใจกับ ความก้าวหน้าในการ ทำงาน เช่น การปรับ ตำแหน่ง	8 (2.5)	15 (4.7)	80 (25.3)	132 (41.8)	81 (25.6)	3.83	0.95	มาก
3	สภาพแวดล้อมใน องค์กรมีความ สะดวกสบาย	7 (2.2)	9 (2.8)	76 (24.1)	146 (46.2)	78 (24.7)	3.88	0.89	มาก
4	สภาพแวดล้อมใน องค์กรมีความดึงดูด ใจและเหมาะสมแก่ การทำงาน	9 (2.8)	16 (5.1)	84 (26.6)	131 (41.5)	76 (24.1)	3.79	0.96	มาก
5	ความพึงพอใจกับ ค่าตอบแทนเมื่อ เปรียบเทียบกับ ปริมาณงาน เช่น เงินเดือน โบนัส เงิน ค่าล่วงเวลา คอม มิสชั่น	12 (3.8)	26 (8.2)	81 (25.6)	134 (42.4)	63 (19.9)	3.66	1.01	มาก
6	ความพึงพอใจกับ สวัสดิการและ	11 (3.5)	21 (6.6)	89 (28.2)	132 (41.8)	63 (19.9)	3.68	0.98	มาก

ข้อ	ความพึงพอใจ	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ความหมาย
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด			
	ผลประโยชน์อื่นๆ ที่ ได้รับจากองค์กร เช่น การประกัน สุขภาพ วันหยุด-วัน ลา การอบรม การดู งาน การร่วมประชุม								
7	การได้รับความเอาใจ ใส่จากหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงาน อย่างสม่ำเสมอ	9 (2.8)	4 (1.3)	77 (24.4)	142 (44.9)	84 (26.6)	3.91	0.90	มาก
8	การได้รับโอกาสจาก หัวหน้างานและ เพื่อนร่วมงานในการ ร่วมแก้ปัญหาและ แสดงความคิดเห็น อย่างเท่าเทียม	9 (2.8)	6 (1.9)	69 (21.8)	143 (45.3)	89 (28.2)	3.94	0.91	มาก
รวมเฉลี่ย							3.85	0.92	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกับความพึงพอใจของบุคลากรบริษัท รับผิดชอบการจุดหมายปลายทาง จำนวน 8 ข้อ มีผลรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความพึงพอใจในการทำงานและความสำเร็จของผลงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การได้รับโอกาสจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานในการร่วมแก้ปัญหาและแสดงความคิดเห็นอย่างเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การได้รับความเอาใจใส่จากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สภาพแวดล้อมในองค์กรมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ความพึงพอใจกับความก้าวหน้าในการทำงาน เช่น การปรับตำแหน่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 สภาพแวดล้อมในองค์กรมีความดึงดูดใจและเหมาะสมแก่การทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความพึงพอใจกับสวัสดิการและผลประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับจากองค์กร เช่น การประกันสุขภาพ วันหยุด-วันลา การอบรม การดูงาน การร่วมประชุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และความ

พึงพอใจกับค่าตอบแทน เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณงาน เช่น เงินเดือน โบนัส เงินค่าล่วงเวลา คอมมิสชั่น น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 แต่อยู่ในระดับความสำคัญมาก

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง มากำหนดเป็นข้อคำถามซึ่งมีทั้งสิ้น 12 ข้อ และได้นำผลมาสรุปค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย มีรายละเอียดดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

(n = 316)

ข้อ	ความผูกพัน	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ความหมาย
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด			
1	การเป็นเจ้าของ องค์กร	24 (7.6)	30 (9.5)	94 (29.7)	123 (38.9)	45 (14.2)	3.43	1.09	ปานกลาง
2	ปัญหาขององค์กร เปรียบเสมือนปัญหา ของตนเอง	14 (4.4)	16 (5.1)	92 (29.1)	136 (43.0)	58 (18.4)	3.66	0.98	มาก
3	องค์กรคือส่วนหนึ่ง ของครอบครัว	16 (5.1)	18 (5.7)	78 (24.7)	135 (42.7)	69 (21.8)	3.71	1.03	มาก
4	การมีความสุขที่ใช้ เวลาพักผ่อนกับ องค์กร	9 (2.8)	14 (4.4)	89 (28.2)	133 (42.1)	71 (22.5)	3.77	0.94	มาก
5	การอยู่ในองค์กรเป็น สิ่งที่จำเป็น	9 (2.8)	18 (5.7)	100 (31.6)	138 (43.7)	51 (16.1)	3.65	0.92	มาก
6	ความรู้สึกลำบากใน การตัดสินใจ หาก ต้องการลาออกจาก องค์กร	13 (4.1)	20 (6.3)	89 (28.2)	132 (41.8)	62 (19.6)	3.66	1.00	มาก

ข้อ	ความผูกพัน	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ความหมาย
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด			
7	ชีวิตจะยุ่งยาก หาก ตัดสินใจลาออกจาก องค์กร	22 (7.0)	35 (11.1)	117 (37.0)	100 (31.6)	42 (13.3)	3.33	1.06	ปานกลาง
8	หากไม่ทุ่มเทในการ ทำงานจะลาออกจาก องค์กร	15 (4.7)	26 (8.2)	114 (36.1)	111 (35.1)	50 (15.8)	3.49	1.01	ปานกลาง
9	หากลาออกจาก องค์กรตอนนี้จะรู้สึก ผิด	14 (4.4)	22 (7.0)	88 (27.8)	131 (41.5)	61 (19.3)	3.64	1.01	มาก
10	ความรู้สึกผูกพันกับ เพื่อนร่วมงาน ทำให้ ไม่ยอมลาออกจาก องค์กรตอนนี้	13 (4.1)	20 (6.3)	88 (27.8)	121 (38.3)	74 (23.4)	3.71	1.03	มาก
11	ถ้าองค์กรเห็น ประโยชน์จะไม่ ต้องการลาออกจาก องค์กรตอนนี้	10 (3.2)	11 (3.5)	85 (26.9)	115 (36.4)	95 (30.1)	3.87	0.99	มาก
12	องค์กรสมควรได้รับ ความจงรักภักดี	7 (2.2)	11 (3.5)	82 (25.9)	136 (43.0)	80 (25.3)	3.86	0.91	มาก
รวมเฉลี่ย							3.65	1.00	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการ
จุดหมายปลายทาง จำนวน 12 ข้อ มีผลรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ถ้าองค์กรเห็นประโยชน์จะไม่ต้องการลาออกจากองค์กร
ตอนนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ องค์กรสมควรได้รับความจงรักภักดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.86 การมีความสุขที่ใช้เวลาพักผ่อนกับองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความรู้สึกผูกพันกับเพื่อน
ร่วมงานทำให้ไม่ยอมลาออกจากองค์กรตอนนี้ และองค์กรคือส่วนหนึ่งของครอบครัว มีค่าเฉลี่ย
เท่ากัน คือ 3.71 ปัญหาขององค์กรเปรียบเสมือนปัญหาของตนเองและความรู้สึกลำบากในการ
ตัดสินใจ หากต้องการลาออกจากองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.66 หากลาออกจากองค์กรตอนนี้จะ

รู้สึกผิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การอยู่ในองค์กรเป็นสิ่งที่จำเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งมีการตีความหมายในระดับมาก

นอกจากนี้ในความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง มี 3 ข้อคำตอบที่มีความสำคัญน้อยที่สุด และมีผลการตีความในระดับปานกลาง ได้แก่ หากไม่ทุ่มเทในการทำงานจะลาออกจากองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 การเป็นเจ้าขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และชีวิตจะยุ่งยาก หากตัดสินใจลาออกจากองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของบุคลากรในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของบุคลากรในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง มากำหนดเป็นข้อคำถามซึ่งมีทั้งสิ้น 4 ข้อ และได้นำผลมาสรุปค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย มีรายละเอียดดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง

(n =316)

ข้อ	ความจงรักภักดี	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ความหมาย
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด			
1	ความเต็มใจที่จะทำงานในองค์กรต่อไป	9 (2.8)	10 (3.2)	69 (21.8)	126 (39.9)	102 (32.3)	3.96	0.96	มาก
2	ความเต็มใจที่จะคงอยู่กับองค์กรแม้ว่าจะได้รับการเสนองานจากองค์กรอื่นที่ให้ค่าตอบแทนมากกว่า	17 (5.4)	17 (5.4)	94 (29.7)	111 (35.1)	77 (24.4)	3.68	1.07	มาก
3	การสนับสนุนและส่งเสริมองค์กรให้มีชื่อเสียงในสังคม	12 (3.8)	11 (3.5)	65 (20.6)	123 (38.9)	105 (33.2)	3.94	1.01	มาก

ข้อ	ความจงรักภักดี	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ความหมาย
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด			
4	การสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กรในสังคม	13 (4.1)	8 (2.5)	70 (22.2)	111 (35.1)	114 (36.1)	3.97	1.03	มาก
รวมเฉลี่ย							3.89	1.02	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของบุคลากรในบริษัทรับจัดการ จุดหมายปลายทาง จำนวน 4 ข้อ มีผลรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ ความเต็มใจที่จะทำงานให้องค์กรต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การสนับสนุนและส่งเสริมองค์กรให้มีชื่อเสียงในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และความเต็มใจที่จะคงอยู่กับองค์กร แม้ว่า จะได้รับการเสนองานจากองค์กรอื่นที่ให้ค่าตอบแทนมากกว่า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.68 แต่ยังคงมีระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

7. ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้น

7.1 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลสมรรถนะด้านความรู้

สมรรถนะด้านความรู้ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 7 ข้อ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตสมรรถนะด้านความรู้ มีรายละเอียดดังตารางที่ 26 ตารางที่ 26 ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตสมรรถนะด้านความรู้

ตัวแปรสังเกต	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และระบบขนส่ง	-0.609	0.260
ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศในปัจจุบัน	-0.203	-0.664
ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม	-0.282	-0.640
ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มทางการตลาดและสถานการณ์ทางการแข่งขัน	-0.352	-0.509
ความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยว	-0.178	-0.852
ความรู้เกี่ยวกับการวางแผน และจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	-0.556	-0.432
ความรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงาน	-0.258	-0.896

จากตารางที่ 26 พบว่า ตัวแปรสมรรถนะด้านความรู้ที่ศึกษามีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.609 ถึง -0.178 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งของตัวอยู่ระหว่าง -0.896 ถึง 0.260 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงของตัวแปรสมรรถนะด้านความรู้แบบปกติ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาขึ้นไป

7.2 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลสมรรถนะด้านทักษะ

สมรรถนะด้านทักษะ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 14 ข้อ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตสมรรถนะด้านทักษะ มีรายละเอียดดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตสมรรถนะด้านทักษะ

ตัวแปรสังเกต	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
การจับประเด็น และการคิดวิเคราะห์ในการทำงาน	-0.474	-0.198
ทักษะและเทคนิคการสื่อสาร เช่น การอธิบาย การจูงใจ และการเจรจาต่อรอง	-0.569	-0.556
การบริหารจัดการ และการวางแผนเพื่อการทำงานเป็นหมู่คณะ	-0.643	0.082
การนำเสนองาน	-0.245	-0.736
การคิด คำนวณเกี่ยวกับราคา ต้นทุน และกำไร	-0.466	-0.749
การประสานงาน	-0.712	0.122
การใช้ภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่นๆ (ฟัง พูด อ่าน และเขียน)	-0.537	-0.258
การใช้เครื่องและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Microsoft Word, Excel และ Power Point)	-0.398	-0.476
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	-0.414	-0.255
ความสามารถในการให้ความบันเทิงและการทำกิจกรรมต่างๆ	-0.253	-0.396
กระบวนการคิดและการจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน	-0.468	-0.426
การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	-0.760	0.019
การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การจัดเก็บ การส่งผ่าน และการดำเนินการข้อมูล	-0.468	-0.084
ความช่างสังเกต การจดจำและใส่ใจในรายละเอียดของงาน	-0.478	-0.460

จากตารางที่ 27 พบว่า ตัวแปรสมรรถนะด้านทักษะที่ศึกษามีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.760 ถึง -0.245 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งของตัวอยู่ระหว่าง -0.749 ถึง 0.122 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงของตัวแปรสมรรถนะด้านทักษะแบบปกติ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาขึ้นไป

7.3 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลสมรรถนะด้านทัศนคติ

สมรรถนะด้านทัศนคติ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 9 ข้อ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตสมรรถนะด้านทัศนคติ มีรายละเอียดดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตสมรรถนะด้านทัศนคติ

ตัวแปรสังเกต	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
การมีปฏิภาณไหวพริบ	-0.542	-0.231
ความมีเกียรติ และภูมิใจในงานที่ทำ	-0.943	1.292
มองโลกในแง่ดีและมีทัศนคติเชิงบวก	-0.762	0.378
การมีจิตบริการ	-1.208	2.084
การปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลง เช่น เพื่อนร่วมงาน หรือสิ่งแวดล้อมในการทำงาน	-0.986	1.855
การเปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ และมีความยืดหยุ่นในการทำงาน	-0.732	0.685
มนุษย์สัมพันธ์ และอัธยาศัยไมตรีที่ดี	-0.828	0.691
วิสัยทัศน์ในการทำงาน	-0.616	0.236
การแสวงหาความรู้ และใฝ่เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ	-0.717	0.585

จากตารางที่ 28 พบว่า ตัวแปรสมรรถนะด้านทัศนคติที่ศึกษามีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -1.208 ถึง -0.542 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งของตัวอยู่ระหว่าง -0.231 ถึง 2.084 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงของตัวแปรสมรรถนะด้านทัศนคติแบบปกติ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาขึ้นไป

7.4 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลสมรรถนะด้านคุณลักษณะอื่นๆ

สมรรถนะด้านคุณลักษณะอื่นๆ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 12 ข้อ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตสมรรถนะด้านคุณลักษณะอื่นๆ มีรายละเอียดดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตสมรรถนะด้านคุณลักษณะอื่นๆ

ตัวแปรสังเกต	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
ความอดทนและอดกลั้นในการทำงาน	-0.708	-0.270
บุคลิกภาพดี	-0.380	-0.365
ความรับผิดชอบ	-1.006	0.241
ความสามารถในการควบคุมอารมณ์	-0.577	-0.542
เครือข่ายในการทำงาน	-0.207	-0.590
ประสบการณ์การทำงาน	-0.423	-0.453
ความน่าเชื่อถือ	-0.630	0.053
ความซื่อสัตย์	-1.060	0.030
การทำงานภายใต้ภาวะความกดดัน	-0.477	-0.694
ความละเอียดรอบคอบ	-0.777	0.377
การกล้าตัดสินใจ	-0.638	0.529
ความว่องไว กระฉับกระเฉง และมีความรวดเร็วในการทำงาน	-0.612	0.076

จากตารางที่ 29 พบว่า ตัวแปรสมรรถนะด้านคุณลักษณะอื่นๆ ที่ศึกษามีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -1.060 ถึง -0.207 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งของตัวอยู่ระหว่าง -0.694 ถึง 0.529 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีค่า

การแจกแจงของตัวแปรสมรรถนะด้านคุณลักษณะอื่นๆ แบบปกติ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาขึ้นไป

7.5 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลด้านคุณภาพของบริการภายในองค์กร

คุณภาพของบริการภายในองค์กร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 42 ข้อ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตด้านคุณภาพของบริการภายในองค์กร มีรายละเอียดดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตด้านคุณภาพของบริการภายในองค์กร

ตัวแปรสังเกต	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
การเข้าถึงข้อมูลที่เป็นในการทำงานเพื่อประสิทธิภาพที่ดี	-0.518	1.050
การได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า	-0.508	0.420
การได้รับความสะดวกในการรับการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	-0.313	-0.029
การได้รับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย	-0.597	0.489
เพื่อนร่วมงานภายในแผนกสามารถสื่อสารได้เป็นอย่างดี	-0.861	1.393
เพื่อนร่วมงานระหว่างแผนกสามารถสื่อสารได้เป็นอย่างดี	-0.748	1.300
การรับรู้ว่าการทำงานมีความสำคัญต่อองค์กร	-0.666	0.662
องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีทำให้มีความตั้งใจในการทำงาน	-1.350	2.120
หากทำงานดีจะได้รับการจดจำ	-0.593	0.181
หากมีการให้บริการที่ดีจะได้รับรางวัล	-0.372	-0.190
การได้รับเวลาเพื่อเข้าร่วมการฝึกอบรมต่างๆ	-0.484	-0.139
การได้เข้าร่วมฝึกอบรม เมื่อองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง	-0.569	0.176
แผนกต่างๆ ในองค์กรสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	-0.654	0.827
การได้รับอิสระภาพในการทำงาน	-0.964	1.611
ความพร้อมให้ความร่วมมือในการปรับตัว หากองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง	-0.744	0.812

ตัวแปรสังเกต	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
การมีจิตบริการ และมีเป้าหมายในการทำงานเพื่อองค์กร	-0.594	0.191
องค์กรมีรูปแบบการให้บริการที่ถูกต้อง ทำให้ไม่ต้องแก้ไขปัญหาภายหลัง	-0.650	-0.009
การได้รับอำนาจจากองค์กรเพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า	-0.572	0.311
การได้รับการฝึกอบรมในการให้บริการก่อนจะปฏิบัติงานจริง	-0.722	0.456
หากต้องการคำปรึกษา หัวหน้าของพร้อมรับฟังและช่วยแก้ปัญหา	-1.048	1.002
การทำงานเป็นทีมในแผนก	-0.967	0.956
ข้อบังคับในองค์กร ไม่ขัดขวางการทำงาน	-1.008	1.614
บุคลากรจากแผนกอื่นเต็มใจช่วยเหลือการทำงาน	-0.730	0.458
บุคลากรจากแผนกอื่นเข้าใจความต้องการในงาน	-0.826	0.872
บุคลากรจากแผนกอื่นพร้อมให้ความสนใจและร่วมแก้ปัญหา เมื่อมีปัญหาในการทำงาน	-0.666	0.526
บุคลากรร่วมกันทำงานเพื่อวางแผน และแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต	-0.662	0.584
บุคลากรในองค์กรมีการตอบสนองในการทำงานอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ	-0.539	0.272
บุคลากรในองค์กรให้ความสนใจเพื่อนร่วมงาน	-0.776	0.940
บุคลากรแต่ละแผนกมีโอกาสร่วมกันตัดสินใจเพื่อองค์กร	-0.701	0.429
แผนกต่างๆ ในองค์กรมีโอกาสหารือร่วมกันเพื่อร่วมตัดสินใจเพื่อองค์กร	-0.756	0.564
องค์กรให้ความสนใจในการติดตามเป้าหมายการทำงาน	-0.794	0.622
องค์กรมีการอำนวยความสะดวกเพื่อเติมเต็มเป้าหมายการทำงาน	-0.756	0.494
หากองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงระเบียบ ขั้นตอน และกิจกรรมต่างๆ องค์กรมีการสื่อสารที่ชัดเจน	-0.746	0.727
องค์กรมีการจัดการปฐมนิเทศให้กับบุคลากรใหม่	-0.637	-0.290
องค์กรมีการจัดการปฐมนิเทศให้บุคลากรใหม่อย่างพอเพียง	-0.555	-0.323
องค์กรมีรูปแบบการทำงานเป็นทีมที่มีความสมดุล	-0.716	0.476
องค์กรมีระบบการจัดการเพื่อช่วยเหลือบุคลากรอย่างชัดเจน	-0.693	0.329
การสื่อสารภายในองค์กรมีความเหมาะสม ถูกต้อง และชัดเจน	-0.639	0.095
องค์กรมีการส่งเสริมให้งานให้น่าสนใจ	-0.603	0.194
องค์กรเห็นความสำคัญและคุณค่า	-0.821	0.899
องค์กรมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย	-0.750	0.860
องค์กรมีนโยบาย ข้อบังคับ และขั้นตอน ที่เข้าใจง่าย	-0.639	0.353

จากตารางที่ 30 พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการภายในที่ศึกษามีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -1.350 ถึง -0.313 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งของตัวอยู่ระหว่าง -0.323 ถึง 2.120 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีค่าการแจกแจงของตัวแปรด้านคุณภาพของบริการภายในองค์กรแบบปกติ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาขึ้นไป

7.6 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลด้านความพึงพอใจของบุคลากร

ความพึงพอใจของบุคลากร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 8 ข้อ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตด้านความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร มีรายละเอียด ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตด้านความพึงพอใจของบุคลากร

ตัวแปรสังเกต	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (Job Satisfaction)		
ความพึงพอใจในการทำงานและความสำเร็จของผลงาน	-0.570	0.455
ความพึงพอใจกับความก้าวหน้าในการทำงาน เช่น การปรับตำแหน่ง	-0.711	0.443
ความพึงพอใจสภาพแวดล้อม (Environment Satisfaction)		
สภาพแวดล้อมในองค์กรมีความสะดวกสบาย	-0.780	0.940
สภาพแวดล้อมในองค์กรมีความดึงดูดใจและเหมาะสมแก่การทำงาน	-0.688	0.403
ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ (Payment and Reward Satisfaction)		
ความพึงพอใจกับค่าตอบแทนเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณงาน เช่น เงินเดือน โบนัส เงินค่าล่วงเวลา คอมมิสชั่น	-0.671	0.168
ความพึงพอใจกับสวัสดิการและผลประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับจากองค์กร เช่น การประกันสุขภาพ วันหยุด-วันลา การอบรม การดูงาน การร่วมประชุม	-0.646	0.288
ความพึงพอใจในหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน (Leaders and Co-workers' Satisfaction)		
การได้รับความเอาใจใส่จากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานอย่างสม่ำเสมอ	-0.874	1.255
การได้รับโอกาสจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานในการร่วมแก้ปัญหาและแสดงความคิดเห็นอย่างเท่าเทียม	-0.943	1.295

จากตารางที่ 31 พบว่า ตัวแปรด้านความพึงพอใจของบุคลากรที่ศึกษามีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.943 ถึง -0.570 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งของตัวอยู่ระหว่าง 0.168 ถึง 1.295 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2557) สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงของตัวแปรด้านความพึงพอใจในการทำงานแบบปกติ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาขึ้นไป

7.7 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลด้านความผูกพันของบุคลากร

ด้านความผูกพันของบุคลากร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 12 ข้อ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตด้านความผูกพัน มีรายละเอียดดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตด้านความผูกพันของบุคลากร

ตัวแปรสังเกต	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment)		
การเป็นเจ้าขององค์กร	-0.598	-0.120
ปัญหาขององค์กรเปรียบเสมือนปัญหาของตนเอง	-0.733	0.561
องค์กรคือส่วนหนึ่งของครอบครัว	-0.815	0.459
การมีความสุขที่ใช้เวลาพักผ่อนกับองค์กร	-0.666	0.493
ความผูกพันต่อเนื่อง (Continuance commitment)		
การอยู่ในองค์กรเป็นสิ่งที่จำเป็น	-0.586	0.483
ความรู้สึกลำบากในการตัดสินใจ หากต้องการลาออกจากองค์กร	-0.685	0.342
ชีวิตจะยุ่งยาก หากตัดสินใจลาออกจากองค์กร	-0.376	-0.225
หากไม่ทุ่มเทในการทำงานจะลาออกจากองค์กร	-0.449	0.022
ความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม (Normative commitment)		
หากลาออกจากองค์กรตอนนี้จะรู้สึกผิด	-0.680	0.263
ความรู้สึกผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน ทำให้ไม่อยากลาออกจากองค์กรตอนนี้	-0.663	0.172
ถ้าองค์กรเห็นประโยชน์ใน จะไม่ต้องการลาออกจากองค์กรตอนนี้	-0.740	0.394
องค์กรสมควรได้รับความจงรักภักดี	-0.696	0.596

จากตารางที่ 32 พบว่า ตัวแปรด้านความผูกพันของบุคลากรที่ศึกษามีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.815 ถึง -0.376 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งของตัวอยู่ระหว่าง -0.225 ถึง 0.596 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงของตัวแปรด้านความผูกพันแบบปกติ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาขึ้นไป

7.8 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลด้านความจรรักษ์กัทธิของบุคลากร

ความจรรักษ์กัทธิของบุคลากร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตด้านความจรรักษ์กัทธิของบุคลากร มีรายละเอียดดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตด้านความจรรักษ์กัทธิของบุคลากร

ตัวแปรสังเกต	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
ความเต็มใจที่จะทำงานในองค์กรต่อไป	-0.902	0.798
ความเต็มใจที่จะคงอยู่กับองค์กร แม้ว่าจะได้รับการเสนองานจากองค์กรอื่นที่ให้ค่าตอบแทนมากกว่า	-0.666	0.120
การสนับสนุนและส่งเสริมองค์กรให้มีชื่อเสียงในสังคม	-0.985	0.834
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสังคม	-0.990	0.790

จากตารางที่ 33 พบว่า ตัวแปรด้านความจรรักษ์กัทธิของบุคลากรที่ศึกษามีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.990 ถึง -0.666 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งของตัวอยู่ระหว่าง 0.120 ถึง 0.834 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงของตัวแปรด้านความจรรักษ์กัทธิ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาขึ้นไป

8. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

8.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการ จุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัยได้นำสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก 18 คน ผลปรากฏว่ามีข้อคำถามด้านสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง จำนวน 42 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยได้นำสมรรถนะหลักไปสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 316 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อ้อมวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบโดยปราศจากความคลาดเคลื่อนในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) พบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ มีรายละเอียดดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงสำรวจ ค่าไอเกน ค่าความแปรปรวนของสมรรถนะหลัก
บุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

ตัวแปรสังเกต สมรรถนะ	สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ						ค่าไอเกน (Eigen value)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
		1	2	3	4	5	6		
ความมีเกียรติ และ ภูมิใจในงานที่ทำ	AT23	0.653						18.768	44.685
มองโลกในแง่ดีและมี ทัศนคติเชิงบวก	AT24	0.655							
การมีจิตบริการ	AT25	0.666							
การปรับตัวกับการ เปลี่ยนแปลง เช่น เพื่อนร่วมงาน หรือ สิ่งแวดล้อมในการ ทำงาน	AT26	0.751							
การเปิดใจรับสิ่ง ใหม่ๆ และมีความ	AT27	0.789							

ตัวแปรสังเกต สมรรถนะ	สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ						ค่าไอเกน (Eigen value)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
		1	2	3	4	5	6		
ยึดหยุ่นในการทำงาน									
มนุษย์สัมพันธ์ และ อริยาศัยไมตรีที่ดี	AT28	0.785							
วิสัยทัศน์ในการทำงาน	AT29	0.685							
การแสวงหาความรู้ และใฝ่เรียนรู้สิ่ง ใหม่ๆ อย่าง สม่ำเสมอ	AT30	0.687							
ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และ ระบบขนส่ง	KN1		0.763						
ความรู้เกี่ยวกับ สถานการณ์ทั้งใน ประเทศและ ต่างประเทศใน ปัจจุบัน	KN2		0.752						
ความรู้เกี่ยวกับ พฤติกรรมลูกค้าที่มี ความแตกต่างทาง วัฒนธรรม	KN3		0.706						
ความรู้เกี่ยวกับแนว โน้มทางการตลาด และสถานการณ์ ทางการแข่งขัน	KN4		0.711						
ความรู้เกี่ยวกับ ภูมิศาสตร์ในแหล่ง ท่องเที่ยว	KN5		0.760						
							2.952	7.029	

ตัวแปรสังเกต สมรรถนะ	สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ						ค่าไอเกน (Eigen value)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
		1	2	3	4	5	6		
ความรู้เกี่ยวกับการ วางแผน และจัด โปรแกรมการ ท่องเที่ยว	KN6		0.772						
การจับประเด็น และ การคิดวิเคราะห์ใน การทำงาน	SK8			0.751				1.563	3.721
ทักษะและเทคนิค การสื่อสาร เช่น การ อธิบาย การจูงใจ และการเจรจา ต่อรอง	SK9			0.702					
การบริหารจัดการ และการวางแผนเพื่อ การทำงานเป็นหมู่ คณะ	SK10			0.650					
การคิด คำนวณ เกี่ยวกับราคา ต้นทุน และกำไร	SK12			0.649					
การประสานงาน	SK13			0.684					
การใช้ภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่นๆ (ฟัง พูด อ่าน และเขียน)	SK14			0.653					
กระบวนการคิดและ การจัดลำดับ ความสำคัญในการ ทำงาน	SK18			0.620					
การแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้า	SK19			0.726					

ตัวแปรสังเกต สมรรถนะ	สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ						ค่าไอเกน (Eigen value)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
		1	2	3	4	5	6		
การมีปฏิภาณไหว พริบ	AT22			0.631				1.399	3.332
เครือข่ายในการ ทำงาน	ATRW35				0.643				
ประสบการณ์การ ทำงาน	ATRW36				0.732				
ความน่าเชื่อถือ	ATRW37				0.754				
การกล้าตัดสินใจ	ATRW41				0.769				
ความว่องไว กระฉับกระเฉง และ มีความรวดเร็วใน การทำงาน	ATRW42				0.693				
ความอดทนและอด กลั้นในการทำงาน	ATRP31					0.674		1.264	3.010
ความรับผิดชอบ	ATRP33					0.750			
ความสามารถในการ ควบคุมอารมณ์	ATRP34					0.692			
ความซื่อสัตย์	ATRP38					0.831			
การใช้เครื่องและ โปรแกรม คอมพิวเตอร์ (Microsoft Word, Excel และ Power Point)	SK15						0.689	1.143	2.723
ความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์	SK16						0.671		
ความสามารถในการ ให้ความบันเทิงและ การทำกิจกรรมต่างๆ	SK17						0.833		

ตัวแปรสังเกต สมรรถนะ	สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ						ค่าไอเกน (Eigen value)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
		1	2	3	4	5	6		
การใช้เครื่องมือและ เทคโนโลยี สารสนเทศ เช่น การ จัดเก็บ การส่งผ่าน และการดำเนินการ ข้อมูล	SK20						0.644		

จากตารางที่ 34 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ สมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัท รับผิดชอบจุดหมายปลายทาง มีตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละตัวแปรมากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) ที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 36 ตัวแปร สามารถจัดองค์ประกอบ (Component) ได้จำนวน 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีค่าไอเกน (Eigen value) เกิน 1.00 และมีค่าความแปรปรวนรวม ของตัวแปรสังเกตสมรรถนะทั้งหมดได้ร้อยละ 64.500 โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 18.768 มีค่าความแปรปรวน 44.685 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตสมรรถนะ จำนวน 8 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรด้านการเปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ และความยืดหยุ่นในการทำงาน (AT27) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.789 รองลงมา คือ มนุษยสัมพันธ์ และอัยยาศัยไมตรีที่ดี (AT28) การปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลง เช่น เพื่อนร่วมงาน หรือสิ่งแวดล้อมในการทำงาน (AT26) การแสวงหาความรู้ และใฝ่เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ (AT30) วิสัยทัศน์ในการทำงาน (AT29) การมีจิตบริการ (AT25) ความมีเกียรติ และภูมิใจในงานที่ทำ (AT23) และมองโลกในแง่ดีและมีทัศนคติเชิงบวก (AT24) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.785 0.751 0.687 0.685 0.666 0.653 และ 0.655 ตามลำดับ โดยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ทัศนคติ (AT)”

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 2.952 มีค่าความแปรปรวน 7.029 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตสมรรถนะ จำนวน 6 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรด้านความรู้เกี่ยวกับการวางแผน และจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (KN6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.772 รองลงมา คือ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และระบบขนส่ง (KN1) ความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยว (KN5) ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศในปัจจุบัน (KN2) ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มทางการตลาดและสถานการณ์ทางการแข่งขัน (KN4) และความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม (KN3) โดยมีค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบเท่ากับ 0.763 0.760 0.752 0.711 และ 0.706 ตามลำดับ โดยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความรู้ (KN)”

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 1.563 มีค่าความแปรปรวน 3.721 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตสมรรถนะ จำนวน 9 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรด้านการจับประเด็น และการคิดวิเคราะห์ในการทำงาน (SK8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.751 รองลงมา คือ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (SK19) ทักษะและเทคนิคการสื่อสาร เช่น การอธิบาย การจูงใจ และการเจรจาต่อรอง (SK9) การประสานงาน (SK13) การใช้ภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่นๆ (SK14) การบริหารจัดการ และการวางแผนเพื่อการทำงานเป็นหมู่คณะ (SK10) การคิด คำนวณเกี่ยวกับราคา ต้นทุน และกำไร (SK12) การมีปฏิสัมพันธ์ (AT22) และกระบวนการคิดและการจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน (SK18) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.726 0.702 0.684 0.653 0.650 0.649 0.631 และ 0.620 ตามลำดับ โดยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ทักษะ (SK)”

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 1.399 มีค่าความแปรปรวน 3.332 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตสมรรถนะ จำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรด้านการกล้าตัดสินใจ (ATRW41) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.769 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ (ATRW37) ประสบการณ์การทำงาน (ATRW36) ความว่องไว กระฉับกระเฉง และมีความรวดเร็วในการทำงาน (ATRW42) และเครือข่ายในการทำงาน (ATRW35) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.754 0.732 0.693 และ 0.643 ตามลำดับ โดยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “คุณลักษณะของการทำงาน (ATRW)”

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 1.264 มีค่าความแปรปรวน 3.010 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตสมรรถนะ จำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรด้านความซื่อสัตย์ (ATRP38) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.831 รองลงมา คือ ความรับผิดชอบ (ATRP33) ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ (ATRP34) และความอดทนและอดกลั้นในการทำงาน (ATRP31) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.750 0.692 และ 0.674 ตามลำดับ โดยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “คุณลักษณะเฉพาะของตนเอง (ATRP)”

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 1.143 มีค่าความแปรปรวน 2.723 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตสมรรถนะ จำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรด้านการสร้างความบันเทิงและการทำกิจกรรมต่างๆ (SK17) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.833 รองลงมา คือ การใช้เครื่องและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (SK15) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (SK16) การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การจัดเก็บ การส่งผ่าน และการดำเนินการข้อมูล (SK20) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.689 0.671 และ 0.644 ตามลำดับ โดยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ทักษะการทำงานสมัยใหม่ (MO)”

8.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านคุณภาพการให้บริการภายในบริษัท รับจัดการจุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการภายในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางที่ได้มาจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก 18 คน ผลปรากฏว่ามีข้อคำถามด้านคุณภาพการให้บริการภายในของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง จำนวน 42 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 316 คน จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบโดยปราศจากความคลาดเคลื่อนในระดับ ต่ำมาก ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) พบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ มีรายละเอียดดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงสำรวจ ค่าไอเกน ค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

ตัวแปรสังเกตคุณภาพการให้บริการภายใน	สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ						ค่าไอเกน (Eigen value)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
		1	2	3	4	5	6		
หากองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงระเบียบขั้นตอน และกิจกรรมต่างๆ องค์กรมีการสื่อสารที่ชัดเจน	ISQ33	0.709						23.099	54.999
องค์กรมีการจัดการปฐมนิเทศให้กับบุคลากรใหม่	ISQ34	0.810							

ตัวแปรสังเกตคุณภาพ การให้บริการภายใน	สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ						ค่าไอเกน (Eigen value)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
		1	2	3	4	5	6		
องค์กรมีการจัดการ ปฐมนิเทศให้บุคลากร ใหม่อย่างพอเพียง	ISO35	0.878							
องค์กรมีรูปแบบการ ทำงานเป็นทีมที่มีความ สมดุล	ISO36	0.790							
องค์กรมีระบบการ จัดการเพื่อช่วยเหลือ บุคลากรอย่างชัดเจน	ISO37	0.757							
การสื่อสารภายในองค์กร มีความเหมาะสม ถูกต้อง และชัดเจน	ISO38	0.751							
องค์กรมีการส่งเสริมให้ งานให้น่าสนใจ	ISO39	0.657							
องค์กรเห็นความสำคัญ และคุณค่า	ISO40	0.557							
องค์กรมีอุปกรณ์และสิ่ง อำนวยความสะดวกที่มี ความทันสมัย	ISO41	0.620							
องค์กรมีนโยบาย ข้อบังคับ และขั้นตอน ที่ เข้าใจง่าย	ISO42	0.697							
การทำงานเป็นทีมใน แผนก	ISO21		0.578						
บุคลากรจากแผนกอื่น เต็มใจช่วยเหลือการ ทำงาน	ISO23		0.727					2.461	5.859
บุคลากรจากแผนกอื่น เข้าใจความต้องการใน งาน	ISO24		0.785						

ตัวแปรสังเกตคุณภาพ การให้บริการภายใน	สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ						ค่าไอเกน (Eigen value)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
		1	2	3	4	5	6		
บุคลากรจากแผนกอื่น พร้อมให้ความสนใจและ ร่วมแก้ปัญหาเมื่อ มี ปัญหาในการทำงาน	ISQ25		0.819						
บุคลากรร่วมกันทำงาน เพื่อวางแผน และแก้ไข ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นใน อนาคต	ISQ26		0.763						
บุคลากรในองค์กรมีการ ตอบสนองในการทำงาน อย่างรวดเร็ว และมี ประสิทธิภาพ	ISQ27		0.749						
บุคลากรในองค์กรให้ ความสนใจเพื่อนร่วมงาน	ISQ28		0.761						
บุคลากรแต่ละแผนกมี โอกาสร่วมกันตัดสินใจ เพื่อองค์กร	ISQ29		0.743						
แผนกต่างๆ ในองค์กรมี โอกาสหารือร่วมกันเพื่อ ร่วมตัดสินใจเพื่อองค์กร	ISQ30		0.734						
องค์กรให้ความสนใจใน การติดตามเป้าหมายการ ทำงาน	ISQ31		0.627						
เพื่อนร่วมงานภายใน แผนกสามารถสื่อสารได้ เป็นอย่างดี	ISQ5			0.809					
เพื่อนร่วมงานระหว่าง แผนกสามารถสื่อสารได้ เป็นอย่างดี	ISQ6			0.791					
							1.737	4.136	

ตัวแปรสังเกตคุณภาพ การให้บริการภายใน	สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ						ค่าไอเกน (Eigen value)	ค่าความแปรปรวน (Variance)	
		1	2	3	4	5	6			
การรับรู้ว่าการทำงานมีความสำคัญต่อองค์กร	ISQ7			0.694				1.358	3.234	
องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีทำให้มีความตั้งใจในการทำงาน	ISQ8			0.727						
ความพร้อมให้ความร่วมมือในการปรับตัว หากองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง	ISQ15			0.598						
หากทำงานดีจะได้รับการจดจำ	ISQ9				0.744					
หากมีการให้บริการที่ดี จะได้รับรางวัล	ISQ10				0.769					
การได้รับเวลาเพื่อเข้าร่วมการฝึกอบรมต่างๆ	ISQ11				0.674					
การได้เข้าร่วมฝึกอบรมเมื่อองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง	ISQ12				0.641					
การมีจิตบริการ และมีเป้าหมายในการทำงานเพื่อองค์กร	ISQ16					0.782				
องค์กรมีรูปแบบการให้บริการที่ถูกต้อง ทำให้ไม่ต้องแก้ไขปัญหาภายหลัง	ISQ17					0.807	1.160			2.761
การได้รับอำนาจจากองค์กรเพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า	ISQ18					0.565				
การได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	ISQ2						0.764	1.009	2.348	

ตัวแปรสังเกตคุณภาพ การให้บริการภายใน	สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ						ค่าไอเกน (Eigen value)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
		1	2	3	4	5	6		
ความสะดวกในการ ให้บริการลูกค้า									
การได้รับความสะดวกใน การรับการซ่อมบำรุง อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกต่างๆ	ISQ3							0.724	
การได้รับอุปกรณ์และสิ่ง อำนวยความสะดวกที่มี ความทันสมัย	ISQ4							0.694	

จากตารางที่ 35 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง มีตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละตัวแปรมากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) ที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 35 ตัวแปร สามารถจัดองค์ประกอบ (Component) ได้จำนวน 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีค่าไอเกน (Eigen value) เกิน 1.00 และมีความแปรปรวนรวม ของตัวแปรสังเกตสมรรถนะทั้งหมดได้ร้อยละ 73.337 โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 23.099 มีค่าความแปรปรวน 54.999 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตคุณภาพการให้บริการภายใน จำนวน 10 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ได้แก่ องค์การมีการจัดการปฐมนิเทศให้บุคลากรใหม่อย่างพอเพียง (ISQ35) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.878 รองลงมา คือ องค์การมีการจัดการปฐมนิเทศให้กับบุคลากรใหม่ (ISQ34) องค์การมีรูปแบบการทำงานเป็นทีมที่มีความสมดุล (ISQ36) องค์การมีระบบการจัดการเพื่อช่วยเหลือบุคลากรอย่างชัดเจน (ISQ37) การสื่อสารภายในองค์การมีความเหมาะสม ถูกต้อง และชัดเจน (ISQ38) หากองค์การมีการเปลี่ยนแปลงระเบียบ ขั้นตอน และกิจกรรมต่างๆ องค์การมีการสื่อสารที่ชัดเจน (ISQ33) องค์การมีนโยบาย ข้อบังคับ และขั้นตอน ที่เข้าใจง่าย (ISQ42) องค์การมีการส่งเสริมให้พนักงานสนใจ (ISQ39) องค์การมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย (ISQ41) และองค์การเห็นความสำคัญและคุณค่า (ISQ40) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.810 0.790 0.757 0.751 0.709 0.697 0.657 0.620 และ 0.557 ตามลำดับ โดยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความเอาใจใส่ขององค์กร (EM)”

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 2.461 มีค่าความแปรปรวน 5.859 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตคุณภาพการให้บริการภายใน จำนวน 10 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ได้แก่ บุคลากรจากแผนกอื่นพร้อมให้ความสนใจและร่วมแก้ปัญหาเมื่อ มีปัญหาในการทำงาน (ISQ25) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.819 รองลงมา คือ บุคลากรจากแผนกอื่นเข้าใจความต้องการในงาน (ISQ24) บุคลากรร่วมกันทำงานเพื่อวางแผน และแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต (ISQ26) บุคลากรในองค์กรให้ความสนใจเพื่อนร่วมงาน (ISQ28) บุคลากรในองค์กรมีการตอบสนองในการทำงานอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (ISQ27) บุคลากรแต่ละแผนกมีโอกาสร่วมกันตัดสินใจเพื่อองค์กร (ISQ29) แผนกต่างๆ ในองค์กรมีโอกาสร่วมกันเพื่อร่วมตัดสินใจเพื่อองค์กร (ISQ30) บุคลากรจากแผนกอื่นเต็มใจช่วยเหลือการทำงาน (ISQ23) องค์กรให้ความสนใจในการติดตามเป้าหมายการทำงาน (ISQ31) และการทำงานเป็นทีมในแผนก (ISQ21) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.785 0.763 0.761 0.749 0.743 0.734 0.727 0.627 และ 0.578 ตามลำดับโดยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การทำงานเป็นทีม (TE)”

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 1.737 มีค่าความแปรปรวน 4.136 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตคุณภาพการให้บริการภายใน จำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ได้แก่ เพื่อนร่วมงานภายในแผนกสามารถสื่อสารได้เป็นอย่างดี (ISQ5) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.809 รองลงมา คือ เพื่อนร่วมงานระหว่างแผนกสามารถสื่อสารได้เป็นอย่างดี (ISQ6) องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีทำให้มีความตั้งใจในการทำงาน (ISQ8) การรับรู้ว่าการทำงานมีความสำคัญต่อองค์กร (ISQ7) และความพร้อมให้ความร่วมมือในการปรับตัว หากองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง (ISQ15) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.791 0.727 0.694 และ 0.598 ตามลำดับ โดยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การสื่อสารและเป้าหมายการทำงาน (CO)”

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 1.358 มีค่าความแปรปรวน 3.234 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตคุณภาพการให้บริการภายใน จำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ได้แก่ หากมีการให้บริการที่ดีจะได้รับรางวัล (ISQ10) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.769 รองลงมา คือ หากทำงานดีจะได้รับการจดจำ (ISQ9) การได้รับเวลาเพื่อเข้าร่วมการฝึกอบรมต่างๆ (ISQ11) และการได้เข้าร่วมฝึกอบรม เมื่อองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง (ISQ12) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.744 0.674 และ 0.641 ตามลำดับ โดยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การให้รางวัล (RE)”

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 1.009 มีค่าความแปรปรวน 2.348 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตคุณภาพการให้บริการภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ได้แก่ องค์กรมีรูปแบบการให้บริการที่ถูกต้อง ทำให้ไม่ต้องแก้ไขปัญหาภายหลัง (ISQ17) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.807 รองลงมา คือ การมีจิตบริการ และมี

เป้าหมายในการทำงานเพื่อองค์กร (ISQ16) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.782 และการได้รับอำนาจ จากองค์กรเพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า (ISQ18) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.565 ตามลำดับ โดยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การตอบสนอง (REP)”

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 1.160 มีค่าความแปรปรวน 2.761 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตคุณภาพการให้บริการภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า (ISQ2) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.764 รองลงมา คือ การได้รับความสะดวกในการรับการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (ISQ3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.724 และการได้รับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย (ISQ4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.694 ตามลำดับ โดยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “เครื่องมือและอุปกรณ์ (EQ)”

8.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางที่ได้มาจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก 18 คน ผลปรากฏว่ามีข้อคำถามด้านความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง จำนวน 8 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 316 คน จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบโดยปราศจากความคลาดเคลื่อนในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) พบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรต่างๆ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ มีรายละเอียดดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงสำรวจ ค่าไอเกน ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

ตัวแปรสังเกตความพึงพอใจ ของบุคลากร	สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				ค่าไอเกน (Eigen value)	ค่าความ แปรปรวน (Variance)
		1	2	3	4		
ความพึงพอใจกับค่าตอบแทน เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณงาน เช่น เงินเดือน โบนัส เงินค่า ล่วงเวลา ค่าคอมมิสชั่น	PS5	0.865				7.456	56.069
ความพึงพอใจกับสวัสดิการและ ผลประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับจาก องค์กร เช่น การประกันสุขภาพ วันหยุด-วันลา การอบรม การดู งาน การร่วมประชุม	PS6	0.826					
การได้รับความเอาใจใส่จาก หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน อย่างสม่ำเสมอ	LS7		0.871			1.986	7.975
การได้รับโอกาสจากหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานในการร่วม แก้ปัญหาและแสดงความคิดเห็น อย่างเท่าเทียม	LS8		0.837				
สภาพแวดล้อมในองค์กรมีความ สะดวกสบาย	ES3			0.863		1.161	6.754
สภาพแวดล้อมในองค์กรมีความ ดึงดูดใจและเหมาะสมแก่การ ทำงาน	ES4			0.818			
ความพึงพอใจในการทำงานและ ความสำเร็จของผลงาน	JS1				0.883	1.025	5.711
คามพึงพอใจกับความก้าวหน้าใน การทำงาน เช่น การปรับ ตำแหน่ง	JS2				0.694		

จากตารางที่ 36 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความพึงพอใจของบุคลากรบริษัท
รับจัดการจุดหมายปลายทาง มีตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละตัวแปรมากกว่า 0.5
(Hair et al., 2010) ที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 8 ตัวแปร สามารถจัดองค์ประกอบ (Component)
ได้จำนวน 4 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีค่าไอเกน (Eigen value) เกิน 1.00 และมีความ

แปรปรวนรวม ของตัวแปรสังเกตสมรรถนะทั้งหมดได้ร้อยละ 76.509 โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 7.456 มีค่าความแปรปรวน 56.069 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร จำนวน 2 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจกับค่าตอบแทนเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณงาน เช่น เงินเดือน โบนัส เงินค่าล่วงเวลา คอมมิสชั่น (PS5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.865 รองลงมา คือ ความพึงพอใจกับสวัสดิการและผลประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับจากองค์กร เช่น การประกันสุขภาพ วันหยุด-วันลา การอบรม การดูงาน การร่วมประชุม (PS6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.826 โดยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ (PS)”

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 1.986 มีค่าความแปรปรวน 7.975 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร จำนวน 2 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ได้แก่ การได้รับความเอาใจใส่จากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานอย่างสม่ำเสมอ (LS7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.871 รองลงมา คือ การได้รับโอกาสจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานในการร่วมแก้ปัญหาและแสดงความคิดเห็นอย่างเท่าเทียม (LS8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.837 โดยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความพึงพอใจในหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน (LS)”

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 1.161 มีค่าความแปรปรวน 6.754 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร จำนวน 2 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ได้แก่ สภาพแวดล้อมในองค์กรมีความสะดวกสบาย (ES3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.863 รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมในองค์กรมีความดึงดูดใจและเหมาะสมแก่การทำงาน (ES4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.818 โดยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความพึงพอใจสภาพแวดล้อม (ES)”

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 1.025 มีค่าความแปรปรวน 5.711 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร จำนวน 2 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจในการทำงานและความสำเร็จของผลงาน (JS1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.883 รองลงมา คือ ความพึงพอใจกับความก้าวหน้าในการทำงาน เช่น การปรับตำแหน่ง (JS2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.694 โดยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความพึงพอใจในการทำงาน (JS)”

8.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการ จุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ที่ได้มาจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 องค์ประกอบๆ ละ 4 ข้อ รวมข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 316 คน จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบโดยปราศจากความคลาดเคลื่อนในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) พบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ มีรายละเอียดดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงสำรวจ ค่าไอเกน ค่าความแปรปรวนของความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

ตัวแปรสังเกตความผูกพัน	สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าไอเกน (Eigen value)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
การเป็นเจ้าขององค์กร	AC1	0.753		
ปัญหาขององค์กรเปรียบเสมือนปัญหาของตนเอง	AC2	0.814		
องค์กรคือส่วนหนึ่งของครอบครัว	AC3	0.793		
การมีความสุขที่ใช้เวลาพักผ่อนกับองค์กร	AC4	0.681		
การอยู่ในองค์กรเป็นสิ่งที่ยั่งยืน	CC5	0.754		
ความรู้สึกลำบากในการตัดสินใจ หากต้องการลาออกจากองค์กร	CC6	0.759		
ชีวิตจะยุ่งยาก หากตัดสินใจลาออกจากองค์กร	CC7	0.692		
หากไม่ทุ่มเทในการทำงานจะลาออกจากองค์กร	CC8	0.532		
หากลาออกจากองค์กรตอนนี้จะรู้สึกผิด	NC9	0.823		
ความรู้สึกผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน ทำให้ไม่ยอมลาออกจากองค์กรตอนนี้	NC10	0.675		
ถ้าองค์กรเห็นประโยชน์ใน จะไม่ต้องการลาออกจากองค์กรตอนนี้	NC11	0.539		
องค์กรสมควรได้รับความจงรักภักดี	NC12	0.72		

จากตารางที่ 37 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความผูกพันของบุคลากรบริษัท รับผิดชอบการจูงใจหมายปลายทาง มีตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละตัวแปรมากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) ที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 12 ตัวแปร สามารถจัดองค์ประกอบ (Component) ได้เพียง 1 องค์ประกอบ ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ได้แก่ หากลาออกจากองค์กร ตอนนี้จะรู้สึกผิด (NC9) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.823 รองลงมา คือ ปัญหาขององค์กร เปรียบเสมือนปัญหาของตนเอง (AC2) องค์กรคือส่วนหนึ่งของครอบครัว (AC3) ความรู้สึกลำบาก ในการตัดสินใจ หากต้องการลาออกจากองค์กร (CC6) การอยู่ในองค์กรเป็นสิ่งที่จำเป็น (CC5) ความ เป็นเจ้าขององค์กร (AC1) องค์กรสมควรได้รับความจงรักภักดี (NC12) ชีวิตจะยุ่งยาก หากตัดสินใจ ลาออกจากองค์กร (CC7) การมีความสุขที่ใช้เวลาพักผ่อนกับองค์กร (AC4) ความรู้สึกผูกพันกับเพื่อน ร่วมงานทำให้ไม่อยากลาออกจากองค์กรตอนนี้ (NC10) หากองค์กรเห็นประโยชน์จะไม่ต้องการ ลาออกจากองค์กรตอนนี้ (NC11) และหากไม่ทุ่มเทในการทำงานจะลาออกจากองค์กร (CC8) มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.814 0.793 0.759 0.754 0.753 0.720 0.692 0.681 0.675 0.539 และ 0.532 ตามลำดับ โดยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความผูกพันต่อองค์กร (EMC)”

8.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัท รับผิดชอบการจูงใจหมายปลายทาง

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัท รับผิดชอบการจูงใจหมายปลายทาง ที่ได้มาจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูล ไปสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 316 คน จากนั้นนำผลที่ได้ มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดง ว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบโดยปราศจากความคลาดเคลื่อนใน ระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) พบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ได้ มีรายละเอียดดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงสำรวจ ค่าไอเกน ค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของ บุคลากรบริษัท รับผิดชอบการจูงใจหมายปลายทาง

ตัวแปรสังเกตความจงรักภักดี	สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าไอเกน (Eigen value)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
		1	2		
การสนับสนุนและส่งเสริมองค์กรให้มีชื่อเสียงในสังคม	LOY3	0.98		3.343	83.574
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสังคม	LOY4	0.95			
ความเต็มใจที่จะทำงานให้องค์กรต่อไป	LOY1		0.932	1.241	9.582
ความเต็มใจที่จะคงอยู่กับองค์กร แม้ว่าจะได้รับการเสนองานจากองค์กรอื่นที่ให้ค่าตอบแทนมากกว่า	LOY2		0.821		

จากตารางที่ 38 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง มีตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละตัวแปรมากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) ที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 4 ตัวแปร สามารถจัดองค์ประกอบ (Component) ได้จำนวน 2 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีค่าไอเกน (Eigen value) เกิน 1.00 และมีความแปรปรวนรวม ของตัวแปรสังเกตสมรรถนะทั้งหมดได้ร้อยละ 93.156 โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 3.343 มีค่าความแปรปรวน 83.574 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตความจงรักภักดีของบุคลากร จำนวน 2 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ได้แก่ การสนับสนุนและส่งเสริมองค์กรให้มีชื่อเสียงในสังคม (LOY3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.980 รองลงมา คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสังคม (LOY4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.950 โดยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความเต็มใจทำงานให้องค์กร (WI)”

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 1.241 มีค่าความแปรปรวน 9.582 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตความจงรักภักดีของบุคลากร จำนวน 2 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ได้แก่ ความเต็มใจที่จะทำงานให้องค์กรต่อไป (LOY1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.932 รองลงมา คือ ความเต็มใจที่จะคงอยู่กับองค์กร แม้ว่าจะได้รับการเสนองานจากองค์กรอื่นที่ให้ค่าตอบแทนมากกว่า (LOY2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.821 โดยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การสนับสนุนองค์กร (SU)”

9. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง

ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของ ตัวแปรที่สามารถวัดตัวแปรแฝงภายใน และตัวแปรแฝงภายนอก ซึ่งตัวแปรแฝงภายนอก คือ สมรรถนะหลักของบุคลากร (COM) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ทักษะคนดี (AT) ความรู้ (KN) ทักษะ (SK) คุณลักษณะเฉพาะของของการทำงาน (ATRW) คุณลักษณะเฉพาะของตนเอง (ATRP) และทักษะการทำงานสมัยใหม่ (MO) ส่วนตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ 1) คุณภาพการให้บริการภายใน (ISQ) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเอาใจใส่ขององค์กร (EM) การทำงานเป็นทีม (TE) การสื่อสารและเป้าหมายการทำงาน (CO) การให้รางวัล (RE) การตอบสนอง (REP) และเครื่องมือ และอุปกรณ์ (EQ) 2) ความพึงพอใจของบุคลากร (EJS) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ (PS) ความพึงพอใจในหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน (LS) ความพึงพอใจสภาพแวดล้อม (ES) และความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (JS) 3) ความผูกพันของบุคลากร (EMC) ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ความผูกพันกับองค์กร และ 4) ความจงรักภักดีของ บุคลากร (LOY) ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเต็มใจทำงานให้องค์กร (WI) และ การ สนับสนุนองค์กร (SU) โดยพิจารณาโดยใช้ค่า ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) มีรายละเอียดดังนี้

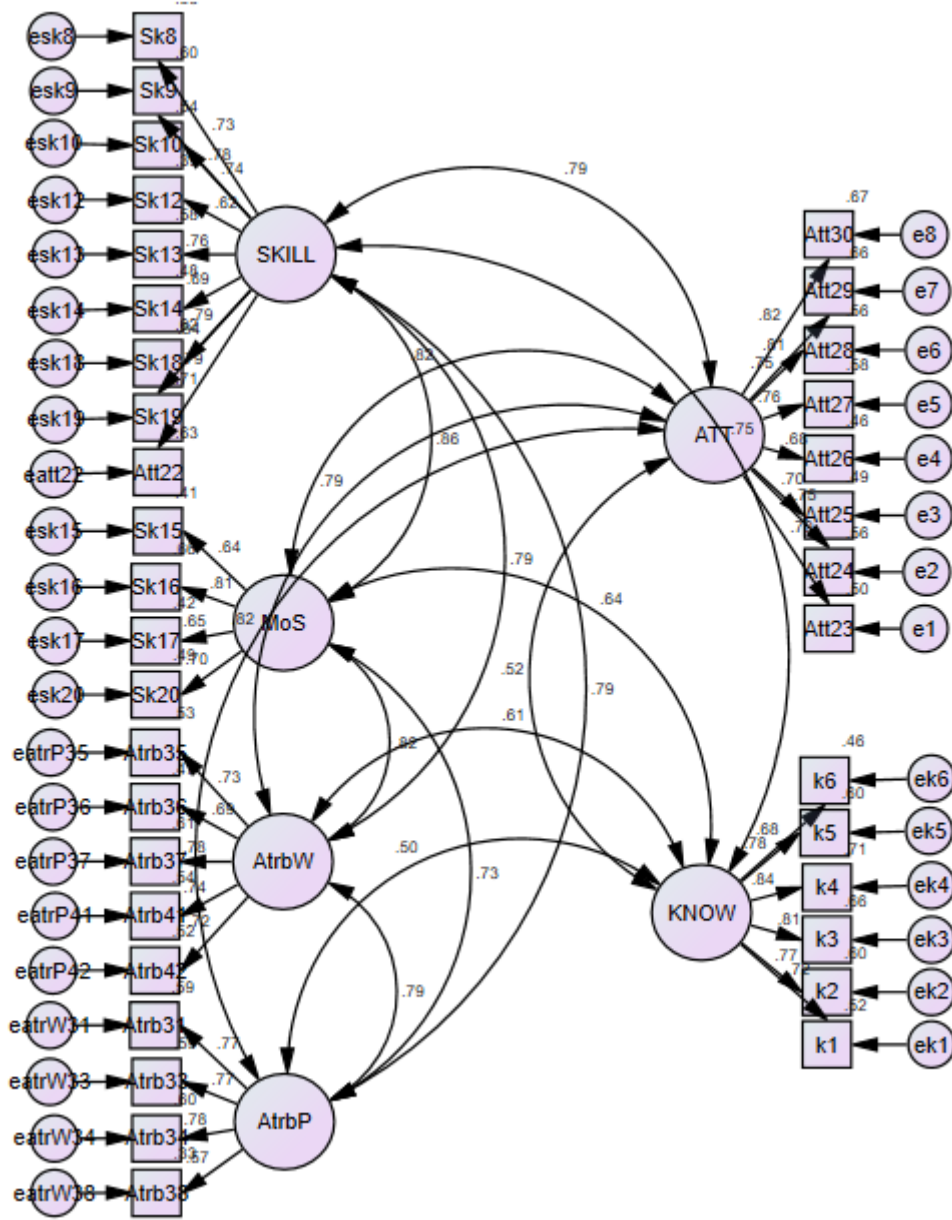
9.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง สมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัท รั้งจัดการจุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง สมรรถนะ หลักของบุคลากรบริษัทรั้งจัดการจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ทักษะคนดี (AT) 2) ความรู้ (KN) 3) ทักษะ (SK) 4) คุณลักษณะเฉพาะของของการทำงาน (ATRW) 5) คุณลักษณะเฉพาะของตนเอง (ATRP) และ 6) ทักษะการทำงานสมัยใหม่ (MO) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง สมรรถนะหลักของ บุคลากรบริษัทรั้งจัดการจุดหมายปลายทาง

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	954.428	-
df	-	556	-
p-value	-	0.000	-
χ^2 / df	χ^2 / df น้อยกว่า 2	1.717	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.80	0.948	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.80	0.883	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.80	0.856	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.05	0.048	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 39 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง สมรรถนะหลักบุคลากรของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 954.428 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.000 ค่าไค-สแควร์ สัมพัทธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.717 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.948 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.883 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.856 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.048 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่าแสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง สมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

ตารางที่ 40 สรุปลงค์ประกอบด้านสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

องค์ประกอบ สมรรถนะ	สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวน เฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)	Cronbach's Alpha	ค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัด (CR)
ด้านทัศนคติ (AT)	AT23	0.653	0.51	0.914	0.8904
	AT24	0.655			
	AT25	0.666			
	AT26	0.751			
	AT27	0.789			
	AT28	0.785			
	AT29	0.685			
	AT30	0.687			
ด้านความรู้ (KN)	KN1	0.763	0.55	0.900	0.8816
	KN2	0.752			
	KN3	0.706			
	KN4	0.711			
	KN5	0.760			
	KN6	0.772			
ด้านทักษะ (SK)	SK8	0.751	0.51	0.921	0.8825
	SK9	0.702			
	SK10	0.650			
	SK12	0.649			
	SK13	0.684			
	SK14	0.653			
	SK18	0.620			
	SK19	0.726			
	AT22	0.631			
ด้านคุณลักษณะ ของการทำงาน (ATRW)	ATRW35	0.643	0.52	0.868	0.8425
	ATRW36	0.732			
	ATRW37	0.754			
	ATRW41	0.769			
	ATRW42	0.693			
	ATRP31	0.674	0.55	0.818	0.8272

องค์ประกอบ สมรรถนะ	สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวน เฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)	Cronbach's Alpha	ค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัด (CR)
ด้านคุณลักษณะ ของตนเอง (ATRP)	ATRP33	0.750	0.51	0.803	0.8036
	ATRP34	0.692			
	ATRP38	0.831			
ด้านทักษะการ ทำงานสมัยใหม่ (MO)	SK15	0.689	0.51	0.803	0.8036
	SK16	0.671			
	SK17	0.833			
	SK20	0.644			

จากภาพที่ 14 และตารางที่ 40 พบว่า องค์ประกอบสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบทัศนคติ (AT) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัวแปร ได้แก่ AT23 AT24 AT25 AT26 AT27 AT28 AT29 และ AT30 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 8 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.653 - 0.789 2) องค์ประกอบด้านความรู้ (KN) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ KN1 KN2 KN3 KN4 KN5 และ KN6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.706 - 0.772 3) ด้านทักษะ (SK) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัวแปร ได้แก่ SK8 SK9 SK10 SK12 SK13 SK14 SK18 SK19 และ AT22 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 9 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.620 - 0.751 4) องค์ประกอบด้านคุณลักษณะเฉพาะของการทำงาน (ATRW) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ATRW35 ATRW36 ATRW37 ATRW41 และ ATRW42 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.643 - 0.769 5) องค์ประกอบด้านคุณลักษณะเฉพาะของตนเอง (ATRP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ATRP31 ATRP33 ATRP34 และ ATRP38 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.674 - 0.831 และ 6) องค์ประกอบด้านทักษะการทำงานสมัยใหม่ (MO) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ SK15 SK16 SK17 และ SK20 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.644 - 0.833 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.51-0.55 ซึ่ง ≥ 0.50 (Hair et al., 2010) จัดว่ามีความเหมาะสม จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านสมรรถนะมีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.8036 - 0.8904 ซึ่ง ≥ 0.70 (Hair et al., 2010) จัดว่ามีความเหมาะสม แสดงว่าตัวแปรต่างๆ สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองได้

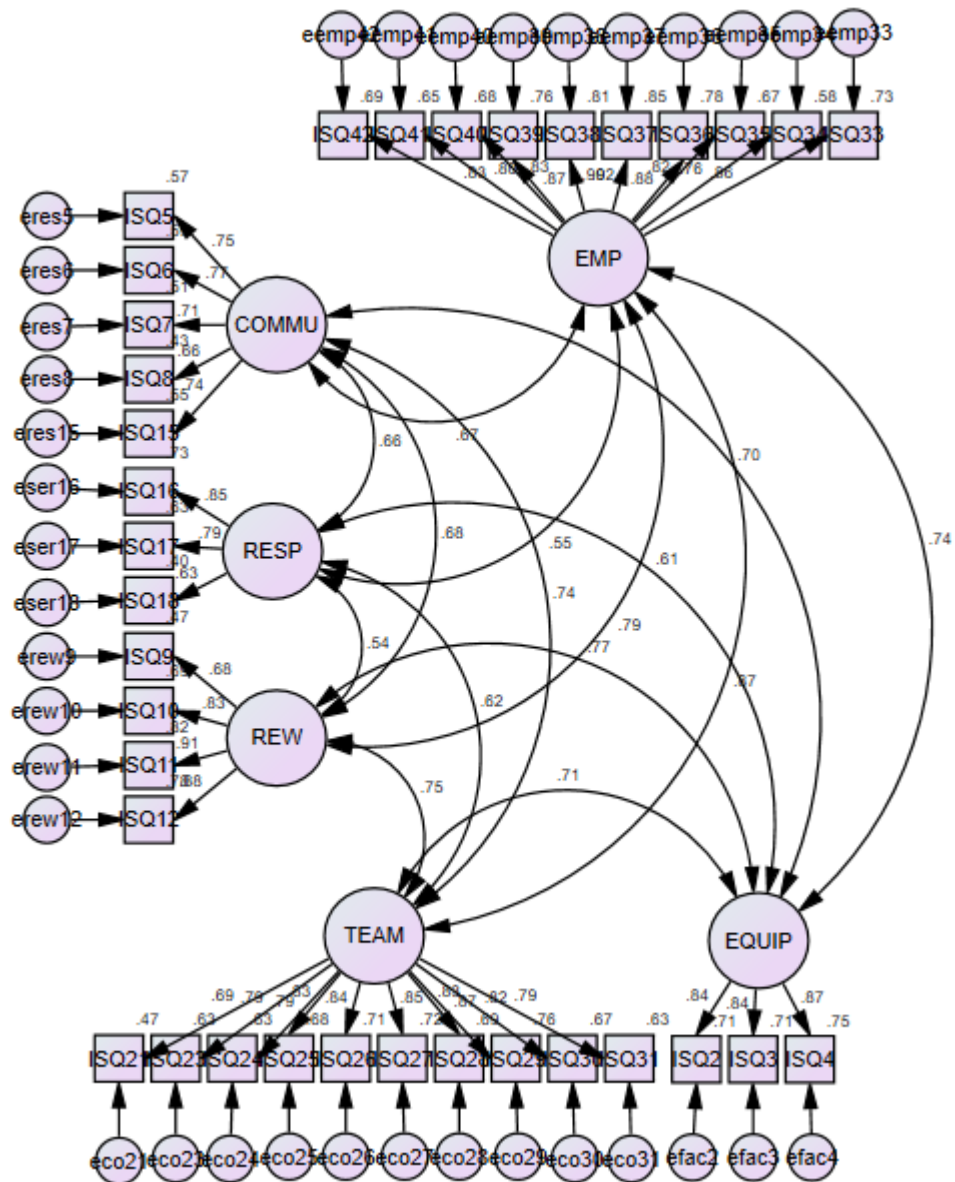
9.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ 1) ความเอาใจใส่ขององค์กร (EM) 2) การทำงานเป็นทีม (TE) 3) การสื่อสารและเป้าหมายการทำงาน (CO) 4) การให้รางวัล (RE) 5) การตอบสนอง (REP) และ 6) เครื่องมือและอุปกรณ์ (EQ) มีรายละเอียดดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง คุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	889.220	
df		515	
p-value		0.000	
χ^2 / df	χ^2 / df น้อยกว่า 2	1.727	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.80	0.965	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.80	0.887	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.80	0.857	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.05	0.048	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 41 พบว่าดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง คุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 889.220 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.000 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.727 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.965 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.887 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.857 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.048 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่าแสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังภาพที่ 15



ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง คุณภาพการให้บริการภายในของบริษัท
 บริหารจัดการจุดหมายปลายทาง

ตารางที่ 42 สรุปองค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

องค์ประกอบ สมรรถนะ	สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวน เฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)	Cronbach's Alpha	ค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัด (CR)
ความเอาใจใส่ของ องค์กร (EM)	ISQ33	0.709	0.53	0.962	0.917468
	ISQ34	0.810			
	ISQ35	0.878			
	ISQ36	0.790			
	ISQ37	0.757			
	ISQ38	0.751			
	ISQ39	0.657			
	ISQ40	0.557			
	ISQ41	0.620			
	ISQ42	0.697			
การทำงานเป็นทีม (TE)	ISQ21	0.578	0.54	0.954	0.919553
	ISQ23	0.727			
	ISQ24	0.785			
	ISQ25	0.819			
	ISQ26	0.763			
	ISQ27	0.749			
	ISQ28	0.761			
	ISQ29	0.743			
	ISQ30	0.734			
	ISQ31	0.627			
การสื่อสารและ เป้าหมาย (CO)	ISQ5	0.809	0.53	0.87	0.847755
	ISQ6	0.791			
	ISQ7	0.694			
	ISQ8	0.727			
	ISQ15	0.598			
การให้รางวัล (RE)	ISQ9	0.744	0.50	0.904	0.800757
	ISQ10	0.769			

องค์ประกอบ สมรรถนะ	สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวน เฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)	Cronbach's Alpha	ค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัด (CR)
	ISQ11	0.674			
	ISQ12	0.641			
เครื่องมือและ อุปกรณ์ (EQ)	ISQ2	0.764	0.53	0.889	0.771455
	ISQ3	0.724			
	ISQ4	0.694			
การตอบสนอง (REP)	ISQ16	0.782	0.53	0.797	0.765918
	ISQ17	0.807			
	ISQ18	0.565			

จากภาพที่ 15 และตารางที่ 42 พบว่า องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัท รับผิดชอบการจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเอาใจใส่ขององค์กร (EM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 10 ตัวแปร ได้แก่ ISQ33 ISQ34 ISQ35 ISQ36 ISQ37 ISQ38 ISQ39 ISQ40 ISQ41 และ ISQ42 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 10 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.557 - 0.878 2) การทำงานเป็นทีม (TE) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 10 ตัวแปร ได้แก่ ISQ21 ISQ23 ISQ24 ISQ25 ISQ26 ISQ27 ISQ28 ISQ29 ISQ30 และ ISQ31 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 10 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.578 - 0.819 3) การสื่อสารและเป้าหมาย (CO) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ISQ5 ISQ6 ISQ7 ISQ8 และ ISQ15 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.598 - 0.809 4) การให้รางวัล (RE) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ISQ9 ISQ10 ISQ11 และ ISQ12 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.641 - 0.769 5) เครื่องมือและอุปกรณ์ (EQ) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ISQ2 ISQ3 และ ISQ4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.694 - 0.764 และ 6) การตอบสนอง (REP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ISQ16 ISQ17 และ ISQ18 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.565 - 0.807 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.501-0.54 ซึ่ง ≥ 0.50 (Hair et al., 2010) จัดว่ามีความเหมาะสม จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านคุณภาพการให้บริการภายใน มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.765918 - 0.919553 ซึ่ง ≥ 0.70 (Hair et al., 2010) จัดว่ามีความเหมาะสม แสดงว่าตัวแปรต่างๆ สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองได้

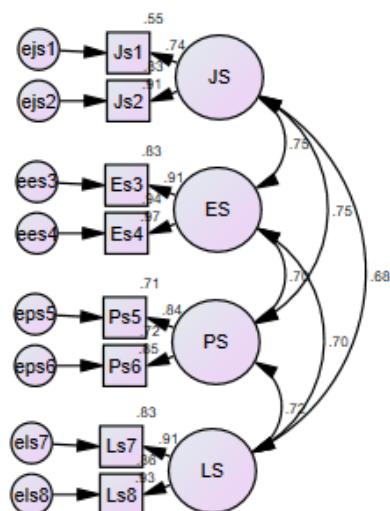
9.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ความพึงพอใจของบุคลากรบริษัท รับจัดการจุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (JS) ความพึงพอใจสภาพแวดล้อม (ES) ความพึงพอใจในค่าตอบแทน และสวัสดิการ (PS) และความพึงพอใจในหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน (LS) มีรายละเอียดดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	19.649	
df		11	
p-value		0.05	
χ^2 / df	χ^2 / df น้อยกว่า 2	1.786	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.80	0.996	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.80	0.985	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.80	0.950	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.05	0.050	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 43 พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 19.649 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.786 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.996 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.985 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.950 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.050 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่าแสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

ตารางที่ 44 สรุปลองค์ประกอบด้านความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

องค์ประกอบ สมรรถนะ	สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวน เฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)	Cronbach's Alpha	ค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัด (CR)
ความพึงพอใจใน การปฏิบัติงาน (JS)	JS1	0.883	0.63	0.788	0.770996
	JS2	0.694			
ความพึงพอใจ สภาพแวดล้อม (ES)	ES3	0.863	0.71	0.936	0.828215
	ES4	0.818			
ความพึงพอใจใน ค่าตอบแทนและ สวัสดิการ (PS)	PS5	0.865	0.71	0.837	0.833916
	PS6	0.826			
ความพึงพอใจใน หัวหน้างานและ เพื่อนร่วมงาน (LS)	LS7	0.871	0.73	0.92	0.843614
	LS8	0.837			

จากภาพที่ 16 และตารางที่ 44 พบว่า องค์กรประกอบด้านความพึงพอใจของบุคลากรบริษัท รับผิดชอบการจตุหมายปลายทาง ประกอบด้วย 4 องค์กรประกอบ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (JS) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ JS1 และ JS2 มีค่าน้ำหนักองค์กรประกอบของตัวบ่งชี้ ทั้ง 2 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.694 - 0.883 2) ความพึงพอใจสภาพแวดล้อม (ES) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ ES3 และ ES4 มีค่าน้ำหนักองค์กรประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 2 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.818 - 0.863 3) ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ (PS) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ PS5 และ PS6 มีค่าน้ำหนักองค์กรประกอบของตัวบ่งชี้ ทั้ง 2 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.826 - 0.865 และ 4) ความพึงพอใจในหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน (LS) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ LS7 และ LS8 มีค่าน้ำหนักองค์กรประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 2 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.837 - 0.871 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์กรประกอบที่มากกว่า 0.5 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์กรประกอบอยู่ระหว่าง 0.63 - 0.73 ซึ่ง ≥ 0.50 (Hair et al., 2010) จัดว่ามีความเหมาะสม จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์กรประกอบหลักด้านความพึงพอใจในการทำงาน มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.770996 - 0.843614 ซึ่ง ≥ 0.70 (Hair et al., 2010) จัดว่ามีความเหมาะสม แสดงว่าตัวแปรต่างๆ สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองได้

9.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ความผูกพันของบุคลากรบริษัท รับผิดชอบการจตุหมายปลายทาง

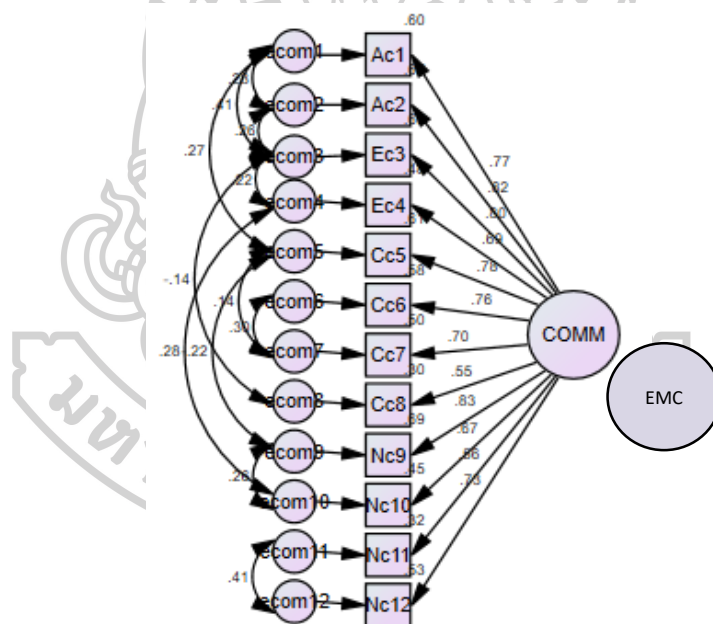
ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับผิดชอบการจตุหมายปลายทาง ประกอบด้วย 1 องค์กรประกอบ คือ ความผูกพันต่อองค์กร (EMC) มีรายละเอียดดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับผิดชอบการจตุหมายปลายทาง

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	84.3	
df		42	
p-value		0.000	
χ^2 / df	χ^2 / df น้อยกว่า 2	2.007	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.80	0.983	ผ่านเกณฑ์

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
GFI	≥ 0.80	0.955	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.80	0.917	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.05	0.057	ไม่ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 45 พบว่าดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 84.3 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.000 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.007 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.983 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.955 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.917 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.057 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่าแสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังภาพที่ 17



ภาพที่ 17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

ตารางที่ 46 สรุปลองค์ประกอบด้านความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

องค์ประกอบ สมรรถนะ	สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวน เฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)	Cronbach's Alpha	ค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัด (CR)
ความผูกพัน ต่อองค์กร (EMC)	AC1	0.753	0.52	0.934	0.925906
	AC2	0.814			
	AC3	0.793			
	AC4	0.681			
	CC5	0.754			
	CC6	0.759			
	CC7	0.692			
	CC8	0.532			
	NC9	0.823			
	NC10	0.675			
	NC11	0.539			
	NC12	0.720			

จากภาพที่ 17 และตารางที่ 46 พบว่า องค์ประกอบด้านผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการ
จุดหมายปลายทาง ประกอบไปด้วย 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กร (EMC)
ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 12 ตัวแปร ได้แก่ AC1 AC2 AC3 AC4 CC5 CC6 CC7 CC8 NC9
NC10 NC11 และ NC12 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 12 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.532 -
0.823 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่
เหมาะสม (Hair et al., 2010) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละ
องค์ประกอบเท่ากับ 0.52 ซึ่ง ≥ 0.50 (Hair et al., 2010) จัดว่ามีความเหมาะสม จากการพิจารณา
ค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านความผูกพันของบุคลากร มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิง
องค์ประกอบเท่ากับ 0.925906 ซึ่ง ≥ 0.70 (Hair et al., 2010) จัดว่ามีความเหมาะสม แสดงว่าตัว
แปรต่างๆ สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองได้

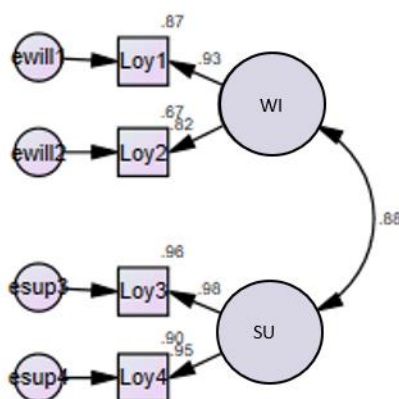
9.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ความจงรักภักดีของบุคลากร บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง
ความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ
ความเต็มใจทำงานในองค์กร (WI) และ การสนับสนุนองค์กร (SU) มีรายละเอียดดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	0.160	
df		1	
p-value		0.690	
χ^2 / df	χ^2 / df น้อยกว่า 2	0.160	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.80	1.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.80	1.000	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.80	0.997	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 47 พบว่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 0.160 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.690 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.160 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.997 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่าแสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังภาพที่ 18



ภาพที่ 18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

ตารางที่ 48 สรุปลองค์ประกอบด้านความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

องค์ประกอบ สมรรถนะ	สัญลักษณ์	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวน เฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)	Cronbach's Alpha	ค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัด (CR)
ความเต็มใจ ทำงานให้องค์กร (WI)	LOY1	0.932	0.77	0.864	0.8704
	LOY2	0.821			
การสนับสนุน องค์กร (SU)	LOY3	0.980	0.93	0.964	0.9645
	LOY4	0.950			

จากภาพที่ 18 และตารางที่ 48 พบว่า องค์ประกอบด้านความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเต็มใจทำงานให้องค์กร (WI) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ LOY1 และ LOY2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ ทั้ง 2 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.821 – 0.932 และ 2) การสนับสนุนองค์กร (SU) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ LOY3 และ LOY4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 2 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.950 – 0.980 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.77 – 0.93 ซึ่ง ≥ 0.50 (Hair et al., 2010) จัดว่ามีความเหมาะสม จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านความจงรักภักดี มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.8704 - 0.9645 ซึ่ง ≥ 0.70 (Hair et al., 2010) จัดว่ามีความเหมาะสม แสดงว่าตัวแปรต่างๆ สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองได้

10. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้วัดตัวแปรแฝงรวมทั้งยืนยันตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละกลุ่ม ขององค์ประกอบหลักทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สมรรถนะหลักของบุคลากร คุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจของบุคลากร ความผูกพันของบุคลากร และความจงรักภักดีของ

บุคลการโดยพิจารณาโดยใช้ค่า ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) มีรายละเอียดดังนี้

20.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง สมรรถนะบุคลการบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

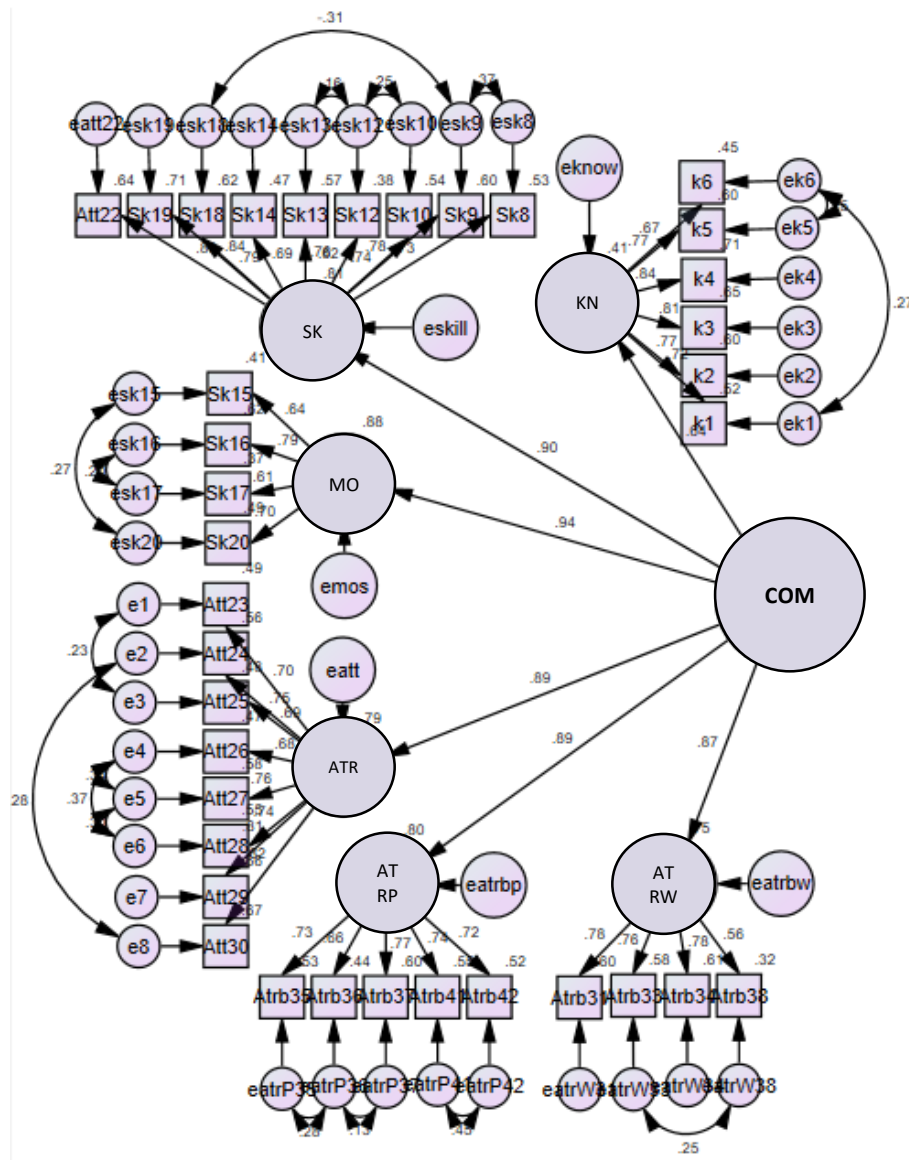
ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง สมรรถนะหลักของบุคลการบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 49

ตารางที่ 49 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง สมรรถนะหลักของบุคลการบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	954.666	
df		559	
p-value		0.000	
χ^2 / df	χ^2 / df น้อยกว่า 2	1.692	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.80	0.949	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.80	0.884	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.80	0.859	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.05	0.047	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 49 พบว่าดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง สมรรถนะหลักบุคลการของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 954.666 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.000 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.692 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.949 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.884 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.859 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA)

เท่ากับ 0.047 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่าแสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังภาพที่ 19



ภาพที่ 19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง สมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

ตารางที่ 50 สรุปลองค์ประกอบหลักด้านสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

องค์ประกอบ สมรรถนะ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ลำดับ ความสำคัญ	ค่าความแปรปรวน เฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)	Cronbach' s Alpha	ค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัด (CR)
ทัศนคติ (AT)	0.891	4	0.507	0.964	0.973628
ความรู้ (KN)	0.639	6			

ทักษะ (SK)	0.902	2			
คุณลักษณะของ การทำงาน (ATRW)	0.895	3			
คุณลักษณะของ ตนเอง (ATRP)	0.866	5			
ทักษะการทำงาน สมัยใหม่ (MO)	0.936	1			

จากภาพที่ 19 และตารางที่ 50 พบว่า องค์ประกอบสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบทัศนคติ (AT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.891 2) องค์ประกอบด้านความรู้ (KN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.639 3) ด้านทักษะ (SK) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.902 4) องค์ประกอบด้านคุณลักษณะเฉพาะของการทำงาน (ATRW) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.895 5) องค์ประกอบด้านคุณลักษณะเฉพาะของตนเอง (ATRP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.866 และ 6) องค์ประกอบด้านทักษะการทำงานสมัยใหม่ (MO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.936 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ขององค์ประกอบสมรรถนะหลัก มีค่าเท่ากับ 0.507 ซึ่ง ≥ 0.50 (Hair et al., 2010) จัดว่ามีความเหมาะสม จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านสมรรถนะ ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่ง ≥ 0.70 (Hair et al., 2010) จัดว่ามีความเหมาะสม ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดของด้านสมรรถนะหลัก มีความน่าเชื่อถือได้จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านสมรรถนะหลักจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่าองค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ทักษะการทำงานสมัยใหม่ (MO) รองลงมา ได้แก่ ทักษะ (SK) คุณลักษณะของการทำงาน (ATRW) ทัศนคติ (AT) คุณลักษณะของตนเอง (ATRP) และความรู้ (KN) ตามลำดับ

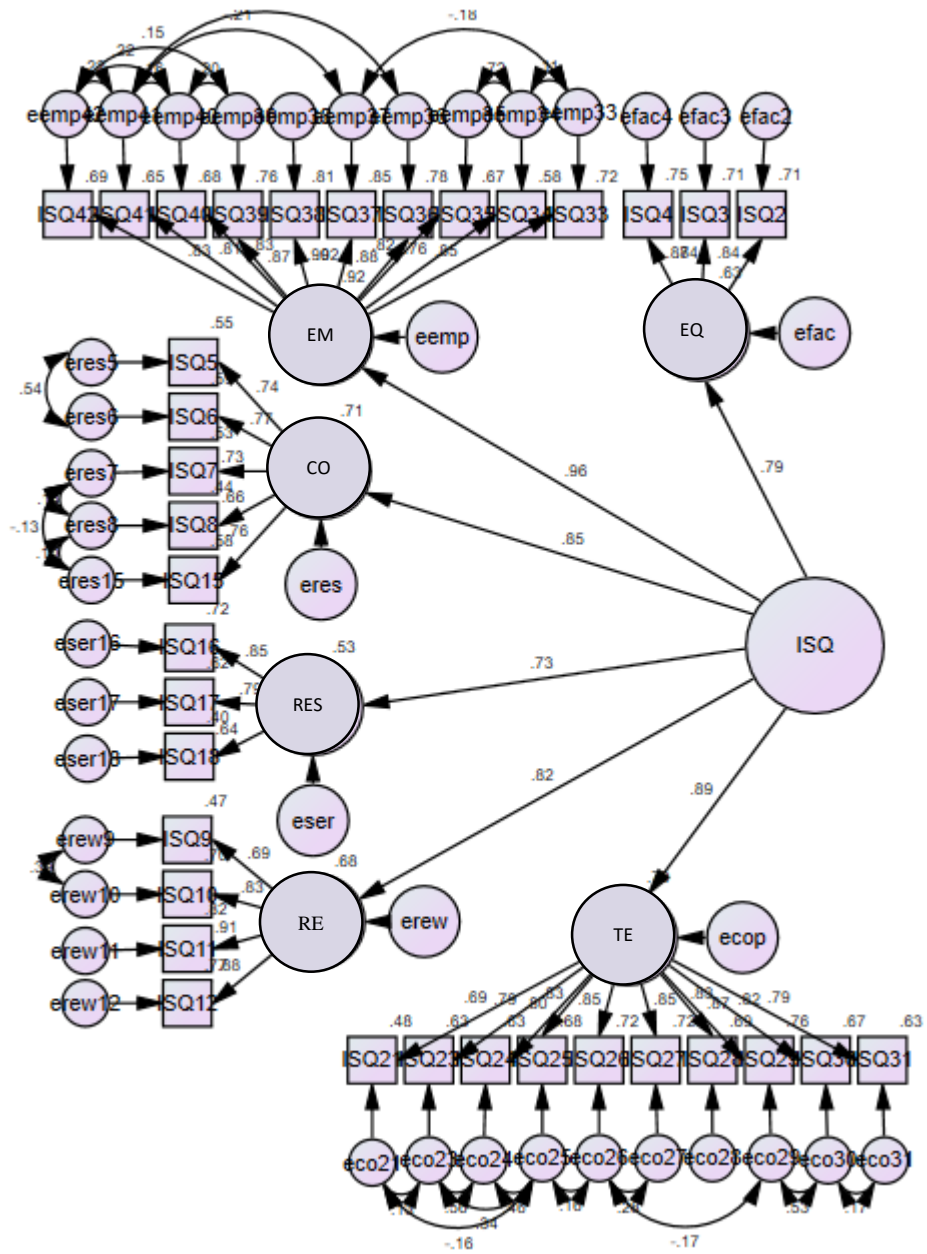
10.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับอันดับสอง คุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง คุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 51

ตารางที่ 51 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง คุณภาพการให้บริการภายในองค์กรของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	856.569	
df		516	
p-value		0.000	
χ^2/df	χ^2/df น้อยกว่า 2	1.660	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.80	0.968	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.80	0.871	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.80	0.853	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.05	0.046	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 51 พบว่าดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง คุณภาพการให้บริการภายในของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 856.569 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.000 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.660 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.968 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.871 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.853 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.046 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่าแสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังภาพที่ 20



ภาพที่ 20 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง คุณภาพการให้บริการภายในของ บุกลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

ตารางที่ 52 สรุปลงค์ประกอบหลักด้านคุณภาพการให้บริการภายในของบุคลากรบริษัทรับจัดการ
จุดหมายปลายทาง

องค์ประกอบคุณภาพ การให้บริการภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ลำดับ ความสำคัญ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ (AVE)	Cronbach' s Alpha	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด (CR)
ความเอาใจใส่ขององค์กร (EM)	0.916	2	0.528	0.976	0.9748
การทำงานเป็นทีม (TE)	0.922	1			
การสื่อสารและเป้าหมาย การทำงาน (CO)	0.715	5			
การให้รางวัล (RE)	0.851	3			
เครื่องมือและอุปกรณ์ (EQ)	0.823	4			
การตอบสนอง (REP)	0.687	6			

จากภาพที่ 20 และตารางที่ 52 พบว่า องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัท
รับจัดการจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเอาใจใส่ขององค์กร
(EM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.916 2) การทำงานเป็นทีม (TE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
เท่ากับ 0.922 3) การสื่อสารและเป้าหมายการทำงาน (CO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.715
4) การให้รางวัล (RE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.851 5) เครื่องมือและอุปกรณ์ (EQ) มีค่า
น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.823 และ 6) การตอบสนอง (REP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ
0.528 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่
เหมาะสม (Hair et al., 2010) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ขององค์ประกอบ
สมรรถนะหลัก มีค่าเท่ากับ 0.507 ซึ่ง ≥ 0.50 (Hair et al., 2010) จัดว่ามีความเหมาะสม จากการ
พิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านคุณภาพการให้บริการภายใน ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด
เชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.9748 ซึ่ง ≥ 0.70 (Hair et al., 2010) จัดว่ามีความเหมาะสม ดังนั้น
สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดของด้านคุณภาพการให้บริการภายใน มีความน่าเชื่อถือได้จากผลการ
วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านคุณภาพการให้บริการภายใน จากการ
วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่าองค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่

การทำงานเป็นทีม (TE) รองลงมา ได้แก่ ความเอาใจใส่ขององค์กร (EM) การให้รางวัล (RE) เครื่องมือและอุปกรณ์ (EQ) การสื่อสารและเป้าหมายการทำงาน (CO) และการตอบสนอง (REP) ตามลำดับ

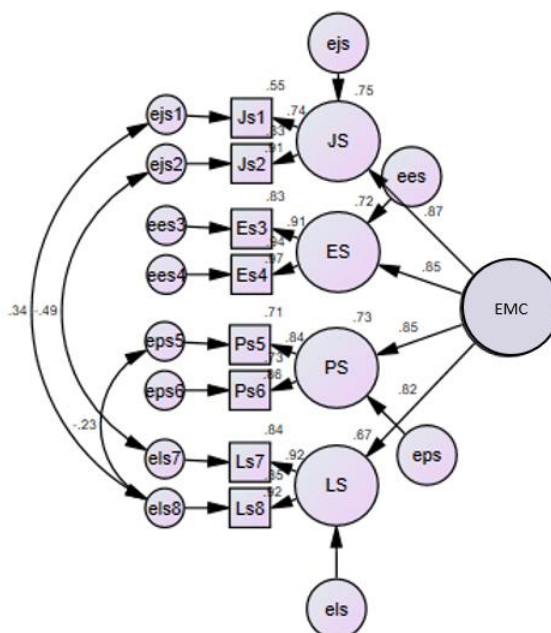
10.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 53

ตารางที่ 53 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	22.866	
df		13	
p-value		0.043	
χ^2 / df	χ^2 / df น้อยกว่า 2	1.759	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.80	0.995	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.80	0.982	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.80	0.951	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.05	0.049	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 53 พบว่าดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 22.866 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.043 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.759 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.995 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.982 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.951 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.049 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่าแสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังภาพที่ 21



ภาพที่ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

ตารางที่ 54 สรุปลองค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

องค์ประกอบด้านความพึงพอใจ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ลำดับความสำคัญ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)	Cronbach's Alpha	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด (CR)
ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (JS)	0.868	1	0.695	0.919	0.9479
ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อม (ES)	0.847	3			
ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ (PS)	0.855	2			
ความพึงพอใจในหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน (LS)	0.818	4			

จากภาพที่ 21 และตารางที่ 54 พบว่า องค์ประกอบความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

(JS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.868 2) ความพึงพอใจสภาพแวดล้อม (ES) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.847 3) ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ (PS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.855 และ 4) ความพึงพอใจในหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน (LS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.818 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ขององค์ประกอบสมรรถนะหลัก มีค่าเท่ากับ 0.695 ซึ่ง ≥ 0.50 (Hair et al., 2010) จัดว่ามีความเหมาะสม จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจในการทำงาน มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบมีค่าเท่ากับ 0.9479 ซึ่ง ≥ 0.70 (Hair et al., 2010) จัดว่ามีความเหมาะสม ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดของด้านความพึงพอใจในการทำงาน มีความน่าเชื่อถือได้จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจในการทำงาน (EJS) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่าองค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (JS) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ (PS) ความพึงพอใจสภาพแวดล้อม (ES) และความพึงพอใจในหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน (LS) ตามลำดับ

10.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

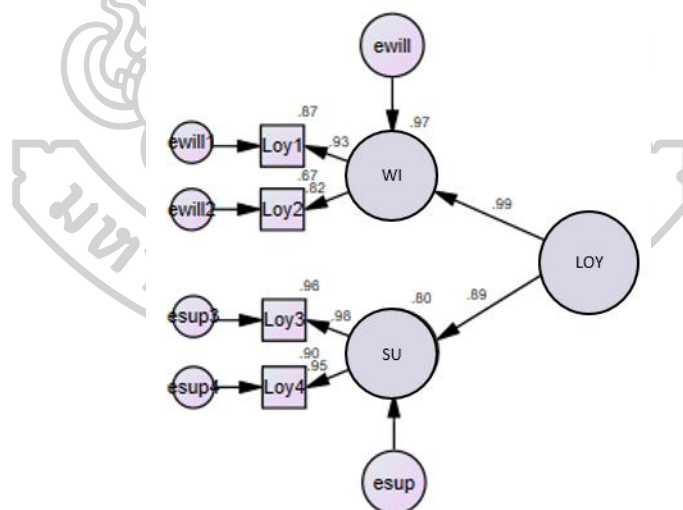
ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 55

ตารางที่ 55 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	0.160	
df		1	
p-value		0.690	
χ^2 / df	χ^2 / df น้อยกว่า 2	0.160	ผ่านเกณฑ์

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
CFI	≥ 0.80	1.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.80	1.000	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.80	0.997	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 55 พบว่าดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 0.160 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.690 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.160 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.997 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่าแสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังภาพที่ 22



ภาพที่ 22 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง

ตารางที่ 56 สรุปองค์ประกอบหลักด้านความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

องค์ประกอบด้านความจงรักภักดี	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ลำดับความสำคัญ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)	Cronbach's Alpha	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด (CR)
ความเต็มใจทำงานให้องค์กร (WI)	0.990	1	0.851	0.933	0.9580
การสนับสนุนองค์กร (SU)	0.890	2			

จากภาพที่ 22 และตารางที่ 56 พบว่า ความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเต็มใจทำงานให้องค์กร (WI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.990 และ 2) การสนับสนุนองค์กร (SU) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.890 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ขององค์ประกอบสมรรถนะหลัก มีค่าเท่ากับ 0.851 ซึ่ง ≥ 0.50 (Hair et al., 2010) จัดว่ามีความเหมาะสม จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านความจงรักภักดี มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.9580 ซึ่ง ≥ 0.70 (Hair et al., 2010) จัดว่ามีความเหมาะสม ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดของด้านความจงรักภักดี มีความน่าเชื่อถือได้จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านความจงรักภักดี (LOY) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่าองค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเต็มใจทำงานให้องค์กร (WI) รองลงมา การสนับสนุนองค์กร (SU) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย หรือโมเดลอิทธิพลสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย หรือโมเดลอิทธิพลสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง

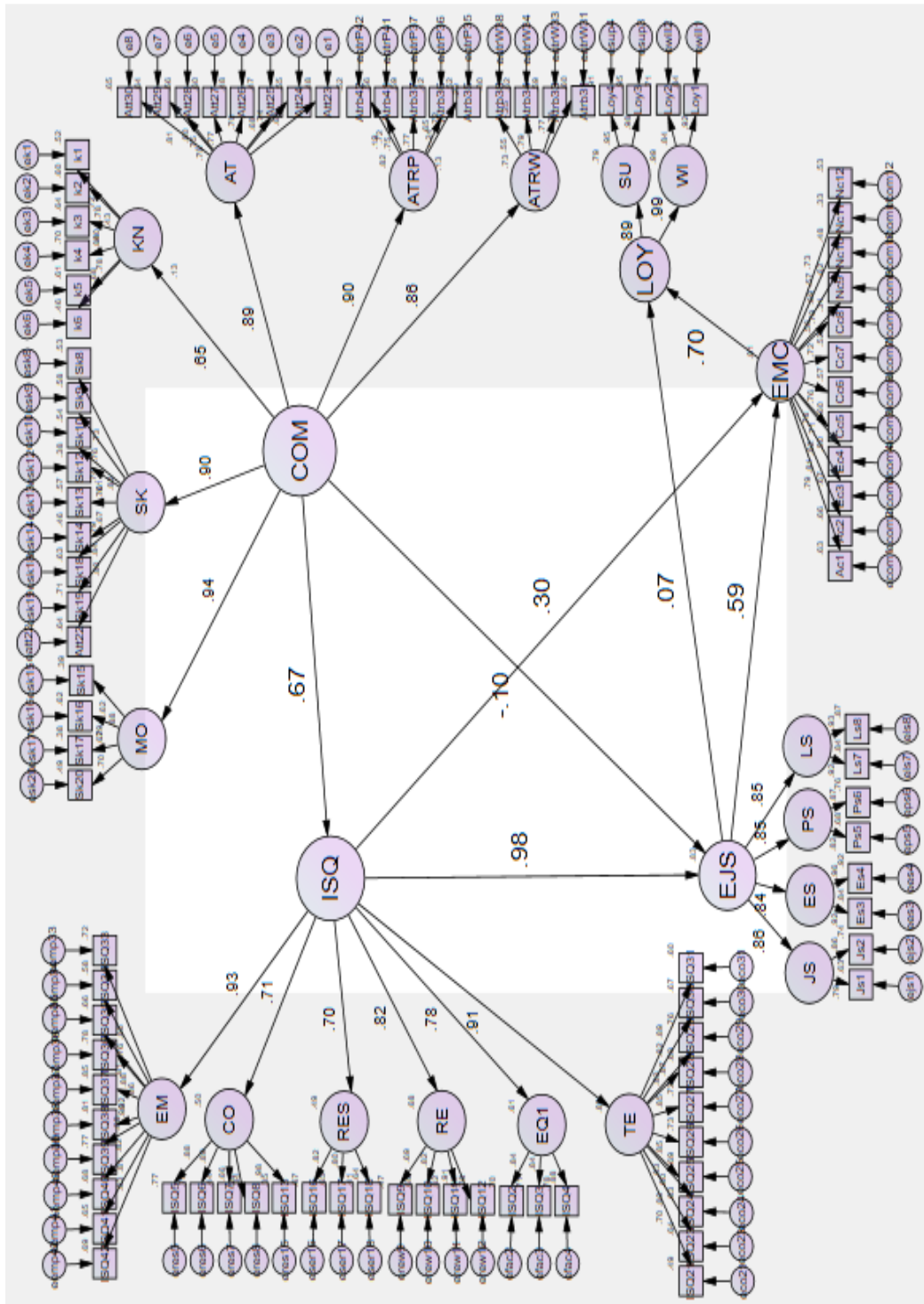
กลมกลืน ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ก่อนปรับโมเดล) มีรายละเอียดดังตารางที่ 57

ตารางที่ 57 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์ (ก่อนปรับโมเดล)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	8593.755	
df		4343	
p-value		0.000	
χ^2/df	χ^2/df น้อยกว่า 2	1.979	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.80	0.841	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.80	0.728	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.80	0.710	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.05	0.056	ไม่ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 57 พบว่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์ (ก่อนปรับโมเดล) มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 8593.755 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.000 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.979 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.841 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.728 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.710 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.056 ซึ่งค่า ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ไม่ผ่านเกณฑ์ แสดงให้เห็นว่าโมเดลอิทธิพลสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางใน

อุตสาหกรรมไมซ์ ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ อิทธิพลสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากรบริษัท บริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์ (ก่อนปรับโมเดล) มีรายละเอียดดังภาพที่ 23



ภาพที่ 23 ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ (ก่อนปรับโมเดล)



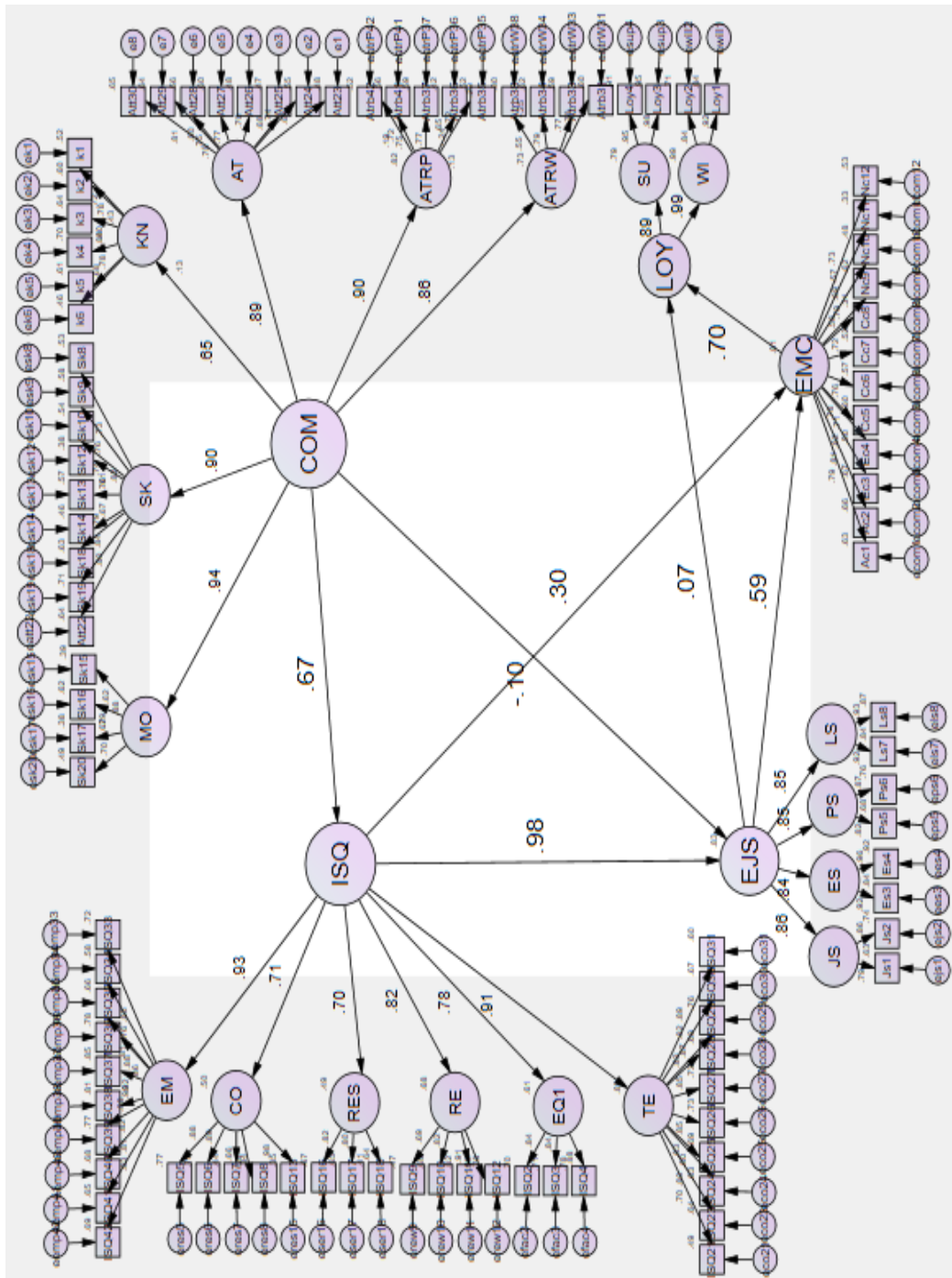
ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจาก คำแนะนำ การปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้น ปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น ทำให้ค่าความคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความสอดคล้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ความ สอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับโมเดล) มีรายละเอียดดังตารางที่ 58

ตารางที่ 58 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดย ผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการ จุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์ (หลังปรับโมเดล)

สถิติที่ใช้ในการ ตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	6249.022	
df		4216	
p-value		0.000	
χ^2 / df	χ^2 / df น้อยกว่า 2	1.482	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.80	0.924	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.80	0.883	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.80	0.860	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.05	0.039	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 58 พบว่าดัชนีความสอดคล้องโมเดลอิทธิพลสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากรบริษัท รับจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์ (หลังปรับโมเดล) มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 6249.022 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.000 ค่าไค- สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.482 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.924 ค่า ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.883 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.860 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.039 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่าแสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีผล รายละเอียดการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยผ่านคุณภาพการ

ให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากรบริษัท บริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมการบิน (หลังปรับโมเดล) มีรายละเอียด ดังภาพที่ 24



ภาพที่ 24 ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในอุตสาหกรรมการบิน (หลังปรับโมเดล)

ผู้วิจัยได้ทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรสาเหตุ และผลลัพธ์ของอิทธิพลสมรรถนะหลัก ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพัน ของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในอุตสาหกรรม ไมซ์ ที่ได้พัฒนาขึ้น เพื่ออธิบายสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังตารางที่ 59



ตารางที่ 59 ค่าอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ตัวแปรผล											
	ISQ			EJS			EMC			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
สมรรถนะหลัก (Core Competency - COM)	0.669***		0.669***	-0.107**	0.657***	0.550***	0.003	0.519***	0.521***	-0.013	0.433***	0.420***
คุณภาพการให้บริการภายใน (Internal Service Quality - ISO)				0.982***		0.982***	0.293***	0.575***	0.868***	0.189	0.501***	0.690***
ความพึงพอใจของบุคลากร (Employee Job Satisfaction - EJS)							0.586***		0.586***	-0.150	0.437***	0.288**
ความผูกพันของบุคลากร (Employee Commitment - EMC)										0.746***		0.746***

จากตารางที่ 59 พบว่าตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์ของอิทธิพลสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์ มีค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม โดยแบ่งตามสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1: สมรรถนะหลักของบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร

พบว่า สมรรถนะหลักบุคลากร (COM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร (ISQ) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.669 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.669 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานที่ 2: สมรรถนะหลักของบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของบุคลากร

พบว่า สมรรถนะหลักบุคลากร (COM) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของบุคลากร (EJS) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.107 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.550 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2

สมมติฐานที่ 3: คุณภาพการให้บริการภายใน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของบุคลากร

พบว่า คุณภาพการให้บริการภายใน (ISQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของบุคลากร (EJS) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.982 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.982 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3

สมมติฐานที่ 4: สมรรถนะหลักบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากร

พบว่า สมรรถนะหลักบุคลากร (COM) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากร (EMC) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.003 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.521 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4

สมมติฐานที่ 5: คุณภาพการให้บริการภายใน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากร

พบว่า คุณภาพการให้บริการภายใน (ISQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากร (EMC) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.293 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.868 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5

สมมติฐานที่ 6: ความพึงพอใจของบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากร

พบว่า ความพึงพอใจของบุคลากร (EJS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากร (EMC) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.586 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.586 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 6

สมมติฐานที่ 7: ความพึงพอใจของบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของบุคลากร

พบว่า ความพึงพอใจของบุคลากร (EJS) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของบุคลากร (LOY) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.150 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.288 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 7

สมมติฐานที่ 8: ความผูกพันของบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของบุคลากร

พบว่า ความผูกพันของบุคลากร (EMC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลความจงรักภักดีของบุคลากร (LOY) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.746 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.746 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 8

ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในเรื่องความสัมพันธ์สมรรถนะหลักบุคลากรที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดี ของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 60

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: สมรรถนะหลักบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: สมรรถนะหลักบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของบุคลากร	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3: คุณภาพการให้บริการภายใน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของบุคลากร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4: สมรรถนะหลักบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากร	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5: คุณภาพการให้บริการภายใน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6: ความพึงพอใจของบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7: ความพึงพอใจของบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของบุคลากร	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8: ความผูกพันของบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของบุคลากร	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัท รับผิดชอบการจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย 2) ศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากร ในบริษัท รับผิดชอบการจัดการจุดหมายปลายทาง 3) ศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ ภายในของบริษัท รับผิดชอบการจัดการจุดหมายปลายทาง 4) ศึกษาองค์ประกอบของความพึงพอใจของบุคลากร บริษัท รับผิดชอบการจัดการจุดหมายปลายทาง และ 5) ทดสอบอิทธิพลสมรรถนะหลักของบุคลากร และคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของบุคลากร บริษัท รับผิดชอบการจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ
3. อภิปรายผลการวิจัย
4. ประโยชน์ของการวิจัย
5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยแบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้าง โดยสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง จำนวน 18 คน ผู้บริหารสมาคมส่งเสริม การประชุมนานาชาติ (ไทย) นักวิชาการ และผู้บริหารระดับสูงของบริษัท รับผิดชอบการจัดการจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการแผนกไมซ์ และผู้จัดการแผนกทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 18 คนซึ่งทำงานในพื้นที่เมืองอุตสาหกรรมไมซ์ 5 เมือง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า

1.1 สถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยนับว่าเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากองค์กรใช้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับบริหารบุคลากรที่มีศักยภาพ และมีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าเป้าหมายขององค์กร ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวเป็นการมอบ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศหรือต่างประเทศ ที่มีกิจกรรมการประชุม สัมมนา

เพื่อให้บุคลากรมีประสบการณ์ สร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของตนเองในการทำงาน มีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 ประเทศไทยมีศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประเทศอาเซียน ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่าศักยภาพของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทยประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่

(1) ศักยภาพด้านการแข่งขันมีความโดดเด่นด้านการวางแผนในการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานของรัฐบาลและหน่วยงานภาคเอกชน แต่ข้อควรระวังที่ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้ ได้แก่ ความไม่แน่นอนทางสถานการณ์การเมืองภายในประเทศ และการแข่งขันด้านราคาโดยไม่สนใจคุณภาพของสินค้าและบริการ

(2) ศักยภาพด้านโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร แต่ส่วนมากยังขาดการจัดการด้านการคมนาคมขนส่งที่มีความเชื่อมโยงและสะดวกสบาย นอกจากนี้ประเทศไทยมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี รวมทั้งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่มีระยะทางไม่ห่างกันในบริเวณพื้นที่เดียวกัน

(3) ศักยภาพด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยประเทศไทยมีสถาบันการศึกษาที่สอนด้านการจัดการการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง แต่ควรเพิ่มความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวและสมรรถนะที่จำเป็นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน

(4) ศักยภาพด้านนักท่องเที่ยว ประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต้องการเดินทางมาอย่างต่อเนื่อง แต่อุปสรรคสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนเส้นทางการท่องเที่ยว เนื่องจากปัญหาต่างๆ อาทิ ปัญหาการเมือง ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาภัยธรรมชาติ ข้อจำกัดทางภาษี อัตราแลกเปลี่ยนเงิน และปัญหาบุคลากรของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง เป็นต้น

1.1.2 การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทยควรเสริมสร้างองค์ความรู้ การพัฒนาภาพลักษณ์ การสร้างช่องทางการตลาด การสร้างความเชื่อมั่น การพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล นอกจากนี้ควรพัฒนาบริษัทที่รับผิดชอบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล นั่นคือ บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางในการพัฒนาตามมาตรฐานเพื่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันในระดับสากล ซึ่งการพัฒนาควรเน้นการพัฒนาใน 3 ด้าน ดังนี้

(1) การพัฒนาด้านการแข่งขันของท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ควรเริ่มพัฒนาบริษัท รับผิดชอบการจัดการจุดหมายปลายทางให้มีความเชี่ยวชาญเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป

(2) การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน ควรมีการปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค ที่ทันสมัย ระบบการคมนาคมที่มีความสะดวกสบาย การบริหารจัดการโลจิสติกส์ การควบคุมคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหาร เป็นต้น รวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ต้องสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่สอดคล้องกับโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้เกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยว และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลต่อไป

(3) การพัฒนาด้านบุคลากรของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ควรเน้นบุคลากร ที่มีใจรักงานบริการ และมีทัศนคติที่ดี โดยบุคลากรต้องพัฒนาให้มีสมรรถนะที่หลากหลาย สามารถทำงานได้หลายตำแหน่งและหลายหน้าที่ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้บุคลากร ควรเพิ่มประสบการณ์ในการทำงาน และประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวตลอดเวลา

1.1.3 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลควรมีหน่วยงานและสมาคมต่าง ๆ เข้ามา ส่งเสริมทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน อาทิ สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB) และหน่วยงานภาคเอกชน อาทิ สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (TICA) นอกจากนี้บริษัทที่รับผิดชอบการจัดการจุดหมายปลายทางต้องรักษามาตรฐานการให้บริการ โดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลก เพื่อให้นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเกิดความพึงพอใจ เกิดความเชื่อมั่น และเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต่อไป ซึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้

(1) การส่งเสริมด้านการแข่งขันควรเน้นกิจกรรมที่สร้างสรรค์สังคม สร้างการเรียนรู้ร่วมกัน และพัฒนาแบบบูรณาการ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ควรสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่พิเศษให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อาทิ การเปิดเส้นทางท่องเที่ยวเมืองไมซีในประเทศไทยเพิ่มขึ้น การสร้างความร่วมมือกับเมืองไมซีในประเทศเพื่อนบ้านของประเทศไทย ที่สำคัญควรให้บริการจุดเดียวแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service)

(2) การส่งเสริมด้านโครงสร้างพื้นฐานให้เกิดขึ้นในเมืองที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ อาทิ หัวหิน สมุย และบุรีรัมย์ เป็นต้น โดยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและ

สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ การคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ การให้บริการอินเทอร์เน็ต สถานีบริการน้ำมัน แหล่งที่พัก แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารของที่ระลึก และร้านอาหาร เป็นต้น

(3) การส่งเสริมด้านบุคลากร ควรมีการกำหนดตำแหน่ง หน้าที่ และมาตรฐานการทำงานของบุคลากร เพื่อให้บุคลากรที่สนใจในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้เข้าใจถึงเนื้อหาของงาน รวมทั้งควรมีการอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญการทั้งด้านการบริหาร การจัดการ การวางแผน การเงิน รวมทั้งเข้าใจผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่

(4) การส่งเสริมด้านนักท่องเที่ยว ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเกิดการรับรู้ถึงข้อมูลทางการท่องเที่ยวของไทยในมิติต่าง ๆ นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อาทิ การลดหย่อนทางภาษีสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าของประเทศไทยที่สำคัญควรผสมผสานความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเกิดความประทับใจ และความทรงจำที่ดีที่สุด

1.2 สมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง

สมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง หมายถึง ศักยภาพในการทำงานของบุคลากร ตามตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบที่มีต่องานของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง เพื่อให้การผลการปฏิบัติงานบรรลุผลเป้าหมาย โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากรที่ทำหน้าที่ติดต่อ ประสานงาน และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 18 คน พบว่าสมรรถนะสำคัญของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางประกอบไปด้วย 42 สมรรถนะ แบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 องค์ประกอบที่ 1 คือ ทักษะคนคิด ประกอบด้วย 8 สมรรถนะ ได้แก่ 1) การเปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ ความยืดหยุ่นในการทำงาน 2) มนุษย์สัมพันธ์ และอภัยาศัยไมตรีที่ดี 3) การปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลง 4) การแสวงหาความรู้ และใฝ่เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ 5) วิสัยทัศน์ในการทำงาน 6) การมีจิตบริการ 7) ความมีเกียรติ และภูมิใจในงานที่ทำ และ 8) มองโลกในแง่ดีและมีทัศนคติเชิงบวก

1.2.2 องค์ประกอบที่ 2 คือ ความรู้ ประกอบด้วย 6 สมรรถนะ ได้แก่ 1) ด้านความรู้เกี่ยวกับการวางแผน และจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว 2) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และระบบขนส่ง 3) ความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยว 4) ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศในปัจจุบัน 5) ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มทาง

การตลาดและสถานการณ์ทางการแข่งขัน และ 6) ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม

1.2.3 องค์ประกอบที่ 3 คือ ทักษะ ประกอบด้วย 9 สมรรถนะ ได้แก่ 1) การจับประเด็น และการคิดวิเคราะห์ในการทำงาน 2) การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า 3) ทักษะและเทคนิคการสื่อสาร 4) การประสานงาน 5) การใช้ภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่น ๆ 6) การบริหารจัดการ และการวางแผนเพื่อการทำงานเป็นหมู่คณะ 7) การคิด คำนวณเกี่ยวกับราคา ต้นทุน และกำไร 8) การมีปฏิภาณไหวพริบ และ 9) กระบวนการคิดและการจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน

1.2.4 องค์ประกอบที่ 4 คือ คุณลักษณะของการทำงาน ประกอบด้วย 5 สมรรถนะ ได้แก่ 1) การกล้าตัดสินใจ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) ประสบการณ์การทำงาน 4) ความไว้วางใจ กระฉับกระเฉง และมีความรวดเร็วในการทำงาน และ 5) เครือข่ายในการทำงาน

1.2.5 องค์ประกอบที่ 5 คือ คุณลักษณะเฉพาะของตนเอง ประกอบด้วย 4 สมรรถนะ ได้แก่ 1) ความซื่อสัตย์ 2) ความรับผิดชอบ 3) ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ และ 4) ความอดทนและอดกลั้นในการทำงาน

1.2.6 องค์ประกอบที่ 6 คือ ทักษะการทำงานสมัยใหม่ มีประกอบด้วย 4 สมรรถนะ ได้แก่ 1) การสร้างความบันเทิงและการทำกิจกรรมต่าง ๆ 2) การใช้เครื่องและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 3) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และ 4) การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.3 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง

คุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางมีความแตกต่างกันตามโครงสร้าง และวัฒนธรรมองค์กร โดยวัตถุประสงค์หลักของคุณภาพการให้บริการภายใน คือ การสร้างความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของบุคลากรต่อองค์กร ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 18 คน พบว่าคุณภาพการให้บริการภายในส่งผลต่อบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการทำงานและมีผลต่อประสิทธิภาพของงาน ซึ่งคุณภาพการให้บริการภายในองค์กรนั้นบุคลากรสามารถรับรู้ได้จาก ความรู้สึก และการที่บุคลากรได้สัมผัสและรับรู้ด้วยตนเอง อาทิ บริษัทมีการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้แก่บุคลากร บริษัทให้อิสระในการทำงานแก่บุคลากร นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการภายในองค์กรที่บุคลากรสามารถสัมผัสได้ ประกอบด้วย การจัดประชุมประจำสัปดาห์ หรือประจำเดือนเพื่อให้บุคลากรได้มีปฏิสัมพันธ์กันและมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างแผนกต่าง ๆ ในบริษัท การเปิดโอกาสบุคลากรได้เข้าร่วมอบรม สัมมนา และศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการร่วมกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร เพื่อรับฟังคำแนะนำ รวมถึงการตัดสินใจ และวางแผนองค์กรด้วยตนเอง ที่นอกจากนี้การให้รางวัล

พิเศษเพื่อเป็นการตอบแทนบุคลากรที่สร้างผลกำไร และชื่อเสียงให้บริษัท นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางใช้เพื่อบริหารจัดการบุคลากร

1.4 ความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง

ผู้บริหารบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางสามารถสร้างความพึงพอใจให้บุคลากร เพื่อให้บุคลากรมีความผูกพัน และความจงรักภักดีต่อองค์กร ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 18 คน พบว่าความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางประกอบด้วย การเปิดโอกาสให้บุคลากรเข้าร่วมประชุมสรุปงาน ทำกิจกรรมร่วมกัน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยมีระบบการทำงานเหมือนครอบครัว กล่าวคือ การที่บุคลากรมีอิสระ มีความยืดหยุ่นในการทำงาน และการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยมาให้บุคลากรได้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้บุคลากรเดินทางท่องเที่ยว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์และองค์ความรู้ต่างมาพัฒนาบริษัท หากบุคลากรมีผลการปฏิบัติงานที่ดี ตอบสนองต่อเป้าหมายขององค์กร บริษัทจะมีค่าคอมมิชชั่นประจำเดือน ปรับเงินเดือน ปรับตำแหน่ง และเงินโบนัสประจำปี ที่สำคัญบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางมีการทำงานที่ไม่เป็นเวลา อาจทำช่วงวันเสาร์หรืออาทิตย์ ช่วงค่ำ หรือช่วงวันหยุดพิเศษ ทำให้บริษัทต้องจัดหาสวัสดิการพิเศษ ได้แก่ การประกันสุขภาพ และเงินพิเศษต่างๆ อาทิ ค่าเช่าบ้าน ค่าน้ำมัน และเงินบำเหน็จ เป็นต้น

การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในตำแหน่งฝ่ายขายและการตลาด โดยมีประสบการณ์ทำงานเฉลี่ยมากกว่า 8 ปี ทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-25,000 บาท

2.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

2.2.1 ระดับความคิดเห็นด้านสมรรถนะหลัก ประกอบด้วยข้อคำถาม 42 ข้อ โดยมีผลรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจที่มีความคิดเห็นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความซื่อสัตย์ และสมรรถนะหลักที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ความสามารถในการให้ความบันเทิงและการทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งยังคงมีความหมายในระดับสำคัญมาก

2.2.2 ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการภายใน ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 42 ข้อ โดยมีผลรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการภายในที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความตั้งใจอยากเห็นองค์กรมีการดำเนินงานที่ดี โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และคุณภาพการให้บริการภายในที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ องค์กรมีการจัดการปฐมนิเทศให้บุคลากรอย่างพอเพียง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2.2.3 ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 8 ข้อ โดยมีผลรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจในการทำงานและความสำเร็จของผลงาน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจกับค่าตอบแทนเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณงาน เช่น เงินเดือน โบนัส เงินค่าล่วงเวลา คอมมิสชั่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.2.4 ระดับความคิดเห็นด้านความผูกพัน ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 12 ข้อ โดยมีผลรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งระดับความคิดเห็นด้านความผูกพันที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ถ้าองค์กรเห็นประโยชน์จะไม่ต้องลาออกจากองค์กรตอนนี้ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และความผูกพันที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ชีวิตจะยุ่งยากหากตัดสินใจลาออกจากองค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.2.5 ระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดี ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ โดยมีผลรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสังคม โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านความจงรักภักดีที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ความเต็มใจที่จะคงอยู่กับองค์กร แม้ว่าจะได้รับการเสนองานจากองค์กรอื่นที่ให้ค่าตอบแทนมากกว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบหลัก

2.3.1 องค์ประกอบด้านสมรรถนะหลัก ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยที่เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบดังนี้ 1) สมรรถนะหลักด้านทัศนคติ (Attitude) 2) สมรรถนะหลักด้านความรู้ (Knowledge) 3) สมรรถนะหลักด้านทักษะ (Skill) 4) สมรรถนะหลักด้านคุณลักษณะของการทำงาน (Attribute for work) 5) สมรรถนะหลักด้านคุณลักษณะเฉพาะของตนเอง (Attribute for person) และ 6) สมรรถนะหลักด้านทักษะสมัยใหม่ (Modern Skill) มีรายละเอียดดังภาพที่ 25



ภาพที่ 25 องค์ประกอบสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง
ที่มา: การสังเคราะห์ของผู้วิจัย

2.3.2 องค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการภายใน ประกอบด้วยองค์ประกอบที่เรียงตาม
น้ำหนักองค์ประกอบดังนี้ 1) ด้านความเอาใจใส่ขององค์กร (Empathy) 2) ด้านการทำงานเป็นทีม
(Teamwork) 3) ด้านการสื่อสารและเป้าหมายการทำงาน (Communication and Goal
alignment) 4) ด้านการให้รางวัล (Rewards) 5) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) และ 6)
ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ (Tools) มีรายละเอียดดังภาพที่ 26



ภาพที่ 26 องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง
ที่มา: การสังเคราะห์ของผู้วิจัย

2.3.3 องค์ประกอบด้านความพึงพอใจของบุคลากร ประกอบด้วยองค์ประกอบที่เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบดังนี้ 1) ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ (Payment and Welfare Satisfaction) 2) ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรด้านหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน (Leader and Co-worker Satisfaction) 3) ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Satisfaction) และ 4) ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรด้านการทำงาน (Job Satisfaction) มีรายละเอียดดังภาพที่ 27



ภาพที่ 27 องค์ประกอบความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง
ที่มา: การสังเคราะห์ของผู้วิจัย

2.3.4 องค์ประกอบด้านความผูกพันของบุคลากร เป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกองค์ประกอบได้ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบดังนี้ 1) ถ้าองค์กรเห็นประโยชน์จะไม่ต้องลาออกจากองค์กรตอนนี้ 2) องค์กรสมควรได้รับความจงรักภักดี 3) การมีความสุขที่ใช้เวลาพักผ่อนกับองค์กร 4) ความรู้สึกผูกพันกับเพื่อนร่วมงานทำให้ไม่อยากลาออกจากองค์กรตอนนี้ 5) องค์กรคือส่วนหนึ่งของครอบครัว 6) ปัญหาขององค์กรเปรียบเสมือนปัญหาของตนเอง 7) ความรู้สึกลำบากในการตัดสินใจ หากต้องการลาออกจากองค์กร 8) หากลาออกจากองค์กรตอนนี้จะรู้สึกผิด 9) การอยู่ในองค์กรเป็นสิ่งที่จำเป็น 10) หากไม่ทุ่มเทในการทำงานจะลาออกจากองค์กร 11) การเป็นเจ้าขององค์กร และ 12) ชีวิตจะยุ่งยากหากตัดสินใจลาออกจากองค์กร

2.3.5 องค์ประกอบด้านความจงรักภักดีของบุคลากร ประกอบด้วยองค์ประกอบที่เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบดังนี้ 1) ความจงรักภักดีของบุคลากรด้านความเต็มใจทำงานให้องค์กร

(Willingness) และ 2) ความจงรักภักดีของบุคลากรด้านการสนับสนุนองค์กร (Support) มีรายละเอียดดังภาพที่ 28



ภาพที่ 28 องค์ประกอบความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง
ที่มา: การสังเคราะห์ของผู้วิจัย

2.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

2.4.1 สมรรถนะหลักของบุคลากร (COM) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการภายใน (ISQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.669 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.669

2.4.2 สมรรถนะหลักของบุคลากร (COM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความพึงพอใจของบุคลากร (EJS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.107 ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.657 จากค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.550

2.4.3 คุณภาพการให้บริการภายใน (ISQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของบุคลากร (EJS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.982 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.982

2.4.4 สมรรถนะหลักบุคลากร (COM) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของบุคลากร (EMC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.003 ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.528 จากอิทธิพลรวม 0.521 พบว่าค่าอิทธิพลทางตรงมีค่าน้อยกว่าอิทธิพลทางอ้อม จึงส่งผลให้สมรรถนะหลักของบุคลากรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันของบุคลากรโดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน

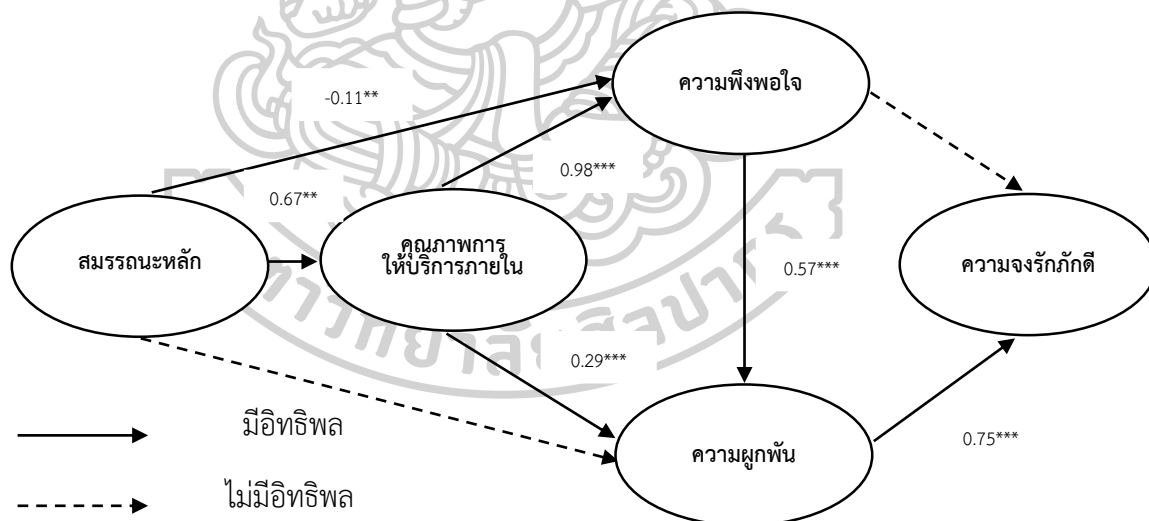
2.4.5 คุณภาพการให้บริการภายใน (ISQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของบุคลากร (EMC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.293 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.868

2.4.6 ความพึงพอใจของบุคลากร (EJS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของบุคลากร (EMC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.586 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.586

2.4.7 ความพึงพอใจของบุคลากร (EJS) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของบุคลากร (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.150 ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.438 จากอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.288 พบว่าค่าอิทธิพลทางตรงมีค่าน้อยกว่าอิทธิพลทางอ้อม จึงส่งผลให้ความพึงพอใจของบุคลากรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยผ่านความผูกพันของบุคลากร

2.4.8 ความผูกพันของบุคลากร (EMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลความจงรักภักดีของบุคลากร (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.746 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.746

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย สามารถสรุปเป็นผลโมเดลการวิจัย และค่าอิทธิพล มีรายละเอียดดังภาพที่ 29



หมายเหตุ *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

ภาพที่ 29 สรุปผลโมเดลการวิจัย และค่าอิทธิพล

ภาพที่ 29 ผลสรุปของโมเดลการวิจัยที่ประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีอิทธิพล และไม่มีอิทธิพล

ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิเคราะห์เส้นทางที่มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมขององค์ประกอบ
มีรายละเอียดดังตารางที่ 61

ตารางที่ 61 สรุปผลการวิเคราะห์เส้นทางที่มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมขององค์ประกอบ

เส้นทางที่มีอิทธิพลขององค์ประกอบ	เส้นทางที่มีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม
COM → ISQ	อิทธิพลทางตรงเชิงบวก
COM → EJS	อิทธิพลทางตรงเชิงลบ
ISQ → EJS	อิทธิพลทางตรงเชิงบวก
ISQ → EMC	อิทธิพลทางตรงเชิงบวก
EJS → EMC	อิทธิพลทางตรงเชิงบวก
EMC → LOY	อิทธิพลทางตรงเชิงบวก
COM → ISQ → EJS	อิทธิพลทางอ้อมจาก COM ถึง EJS โดยผ่านตัวแปรกลาง ISQ
COM → ISQ → EMC	อิทธิพลทางอ้อมจาก COM ถึง EMC โดยผ่านตัวแปรกลาง ISQ
ISQ → EJS → EMC	อิทธิพลทางอ้อมจาก ISQ ถึง EMC โดยผ่านตัวแปรกลาง EJS
COM → ISQ → EJS → EMC	อิทธิพลทางอ้อมจาก COM ถึง EMC โดยผ่านตัวแปรกลาง ISQ และ EJS
EJS → EMC → LOY	อิทธิพลทางอ้อมจาก EJS ถึง LOY โดยผ่านตัวแปรกลาง EMC
ISQ → EJS → EMC → LOY	อิทธิพลทางอ้อมจาก ISQ ถึง LOY โดยผ่านตัวแปรกลาง EJS และ EMC
COM → ISQ → EJS → EMC → LOY	อิทธิพลทางอ้อมจาก COM ถึง LOY โดยผ่านตัวแปรกลาง ISQ EJS และ EMC

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากร บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) โดยมีวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้ 1) ศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย 2) ศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากร ในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง 3) ศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง 4) ศึกษาองค์ประกอบของความพึงพอใจของบุคลากร บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง และ 5) เพื่อทดสอบอิทธิพลสมรรถนะหลักของบุคลากร และคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์ ดังนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 สถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทยเกิดขึ้นมานานกว่า 20 ปี ในสมัยนั้นไม่มีชื่อเรียกเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล แต่รู้จักกันภายในบริษัทนำเที่ยวว่าเป็นการท่องเที่ยวที่บุคลากรต้องให้บริการอย่างดีที่สุด อาทิ การจัดการที่พัก มัคคุเทศก์ที่มีความชำนาญ การเลือกรายการอาหาร การนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ที่สำคัญคือการสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่พิเศษแก่นักท่องเที่ยว จนกระทั่งปี พ.ศ. 2545 รัฐบาลได้ก่อตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ประกอบด้วย 4 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุมองค์กร ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ และธุรกิจการจัดแสดงสินค้า สอดคล้องกับ Pendit (1999) Weber (2001) Chiang et al. (2010) ราณี อธิษฐ์กุล และจุฑามาศ วิศาลสิงห์ (2556) และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557)

ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทยเป็นธุรกิจที่สามารถพัฒนาให้เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้มากกว่าธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมไมซ์ เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพทางโครงการพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีการเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย แต่การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทยยังเป็นรองประเทศฮ่องกง สิงคโปร์ ฮ่องกง และมาเลเซีย หากภาครัฐบาลและภาคเอกชนต้องการส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทยประสบความสำเร็จ ควรเร่งพัฒนาบุคลากรให้มีองค์ความรู้ มีศักยภาพที่หลากหลาย ที่สำคัญควรส่งเสริมทักษะด้านภาษาอังกฤษ และภาษาอื่น ๆ นอกจากนี้ควรส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวควบคู่กับการประชาสัมพันธ์เพื่อรักษา

กลุ่มนักท่องเที่ยวเก่า และสร้างการรับรู้ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลกลุ่มใหม่ไปพร้อมกัน ซึ่งอาจประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ หรือทำการตลาดผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น

ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทยเกิดการชะลอตัวของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากปัญหาความไม่สงบทางการเมือง ปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติ และปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสมาคม/องค์กรที่เกี่ยวข้อง ต้องร่วมมือกันเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้กลับคืนมา นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว อาทิ แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก สถานที่การจัดประชุม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น รวมทั้งระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว อาทิ การคมนาคมขนส่ง ไฟฟ้า ประปา และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ที่เสนอว่า 4 ธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ ควรได้รับการพัฒนาจากทุกหน่วยงาน ทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และชุมชน เนื่องจากอุตสาหกรรมไมซ์มีความสำคัญต่อทุกภาคส่วนเช่นกัน เช่น ภาครัฐบาลได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมไมซ์จากการนำเข้าของเงินตราต่างประเทศเพื่อหมุนเวียนในประเทศ รวมทั้งรัฐบาลมีรายได้ในรูปแบบภาษี และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สำหรับภาคเอกชนได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมไมซ์ ผ่านการกระจายรายได้สู่ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว และการคมนาคม และภาคการศึกษาได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมไมซ์ คือ การพัฒนาองค์ความรู้ของอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีความเป็นพลวัตให้เกิดเป็นองค์ความรู้ที่ต่อยอดให้กับนักศึกษาเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจตามบริบทของสังคม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวให้กับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลควรได้รับการบริการที่ดีเพื่อส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ และความทรงจำที่ดีที่สุด การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต้องอาศัยบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นบริษัทที่อำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2557) ที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถส่งเสริมและสนับสนุนให้กลายเป็นรายได้หลักของอุตสาหกรรมไมซ์ สำหรับบริษัทที่ทำหน้าที่ติดต่อ ประสานงาน และให้บริการกับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คือ บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางซึ่งบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางถูกพัฒนามาจากบริษัทนำเที่ยว สอดคล้องกับพิจาริณี โลหะชัยยะกุล (2554) ที่กล่าวว่าบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางควรให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นการสร้างงาน และการกระจายรายได้สู่ชุมชน แต่

ความสำเร็จของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางขึ้นอยู่กับสมรรถนะของบุคลากรที่เป็น ทู นุ ทรัพย์สำคัญขององค์กร สอดคล้องกับสาวิตรี ยอยยิ้ม และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2557) ที่กล่าวว่า ความสำเร็จบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง คือ การส่งเสริมบุคลากรให้มีองค์ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่น ๆ ตามสมรรถนะของการเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความรู้ คุณธรรม และจริยธรรมที่พึงประสงค์ รวมทั้งตอบสนองความต้องการ และเข้าถึงพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอันส่งผลถึงความสำเร็จของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ดังนั้นบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางต้องตระหนักถึงการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถที่ หลากหลายมีศักยภาพในการทำงาน ที่สำคัญต้องมีองค์ความรู้ตามพลวัตของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยส่งเสริมให้บุคลากรสร้างประสบการณ์ จากการศึกษาด้วยตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรง ได้แก่ การประชุม อบรม และเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนทางอ้อม ได้แก่ การศึกษาเอกสาร วารสารทางการท่องเที่ยว และพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากบุคคลอื่น เป็นต้น

3.2 สมรรถนะหลักของบุคลากรในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง

ผลการวิจัยพบว่าสมรรถนะหลักบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ทักษะ (Attitude) ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) คุณลักษณะของการทำงาน (Attribute for Work) คุณลักษณะเฉพาะของตนเอง (Attribute for Person) และทักษะสมัยใหม่ (Modern Skill) สอดคล้องกับ ชูชัย สมิติไกร (2556) ที่เสนอว่าสมรรถนะหลักเป็น คุณลักษณะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานของบุคคล ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่น สอดคล้องกับ พงศธร ลิ้มปนเวทย์สกุล (2559) ที่กล่าวว่าตัวบ่งชี้ สมรรถนะหลัก ตามองค์ประกอบร่วมของคุณลักษณะแรงงานในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจการจัดงานแสดง สินค้าและนิทรรศการ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้าน คุณสมบัติ และสอดคล้องกับ มาฆฤกษ์ ชูช่วย (2556) ที่ศึกษาสมรรถนะผู้ประกอบการธุรกิจสปา พบว่าสมรรถนะหลัก ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ทักษะ ความรู้ และความเข้าใจใน มาตรฐานธุรกิจ

โดยองค์ประกอบของสมรรถนะหลักบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางที่มีความแตกต่างจากบุคลากรอาชีพอื่น ได้แก่ คุณลักษณะของการทำงาน (Attribute for Work) คุณลักษณะเฉพาะของตนเอง (Attribute for Person) และทักษะสมัยใหม่ (Modern Skill) โดย คุณลักษณะเป็นสมรรถนะทางการทำงานที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในตำแหน่ง ซึ่งมีหน้าที่ และความรับผิดชอบต่องานเป็นตัวกำหนด ทำให้สมรรถนะหลักทางด้านคุณลักษณะของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณลักษณะของการทำงาน และ คุณลักษณะเฉพาะของตนเอง ซึ่งคุณสมบัติเฉพาะการทำงานที่ตนเองรับผิดชอบ ประกอบด้วยความ

กล้าตัดสินใจในการทำงาน งานที่รับผิดชอบต้องมีความน่าเชื่อถือผ่านประสบการณ์การทำงานที่สั่งสมมาจากอดีต มีความว่องไว กระจับกระจ่าง และมีความรวดเร็วเพื่อให้ได้งานตามกำหนดเวลา และมีเครือข่ายในการทำงานเพื่อให้งาน เพื่อให้เกิดผลของการทำงานมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลอย่างสูงสุด

นอกจากนี้คุณลักษณะเฉพาะของตนเอง เป็นองค์ประกอบของสมรรถนะหลักเชิงพฤติกรรมเฉพาะบุคคลที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการทำงานของตนเอง ซึ่งแสดงออกมาระหว่างการทำงาน ประกอบด้วย ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ และมีความอดทนและอดกลั้นในการทำงาน เพื่อให้ได้ผลงานที่สมบูรณ์ และสอดคล้องตามข้อตกลงที่ได้สัญญาไว้ลูกค้า และสมรรถนะหลักบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางที่แตกต่างจากบุคลากรอาชีพอื่น คือ สมรรถนะหลักด้านทักษะสมัยใหม่ (Modern Skill) ซึ่งเป็นสมรรถนะที่ตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ตามโลกาภิวัตน์ ประกอบด้วย การให้ความบันเทิงและการทำกิจกรรมต่าง ๆ การใช้เครื่องและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การจัดเก็บ การส่งผ่าน และการดำเนินการข้อมูล สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า บุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางควรมีสมรรถนะที่แตกต่างจากบุคลากรบริษัททั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะการใช้เครื่องมือสารสนเทศ และโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ รวมทั้งการสร้างกิจกรรมเพื่อความบันเทิงอย่างสร้างสรรค์

3.3 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของบุคลากรในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง

3.3.1 องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการภายใน

ผลการวิจัยพบว่าบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางมีการจัดการคุณภาพการให้บริการภายในองค์กรที่ดี เนื่องจากต้องการสร้างความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีให้กับบุคลากร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง พบว่าบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางสามารถรับรู้คุณภาพการให้บริการภายในองค์กร ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเอาใจใส่ขององค์กร 2) การทำงานเป็นทีม 3) การสื่อสารและเป้าหมายการทำงาน 4) การให้รางวัล 5) การตอบสนองขององค์กร และ 6) เครื่องมือและอุปกรณ์ สอดคล้องกับ Umamaheswari (2014) ที่อ้างถึง Hallowell et al. (1996) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ เครื่องมือ การทำงานเป็นทีม การให้รางวัล การสื่อสารและเป้าหมายเท่านั้น ส่วนองค์ประกอบความเอาใจใส่ และการตอบสนองขององค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Singh (2016) อ้างถึง Boshoff & Mels (1995) และ Dauda, Maishanu & Mawali (2013) ที่กล่าวว่า

องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการประกอบด้วยองค์กรให้ความเอาใจใส่ขององค์กรต่อบุคลากร ในขณะที่บุคลากรทำงานในองค์กร ทั้งในเวลาทำงานและหลังเวลาทำงาน และการตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรจากองค์กร

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณภาพการให้บริการภายในองค์กรถูกสอดแทรกอยู่ในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางทุกแห่ง โดยเป็นการแสดงออกทั้งทางรูปธรรมและนามธรรม โดยรูปธรรมได้แก่ สิ่งที่บุคลากรสามารถจับต้องได้ ประกอบด้วย การให้รางวัล และเครื่องมือและอุปกรณ์ส่วนนามธรรม ประกอบด้วยสิ่งๆที่บุคลากรไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถรับรู้ได้จากความรู้สึกในขณะที่ทำงานในองค์กร ประกอบด้วยความเอาใจใส่ขององค์กร การทำงานเป็นทีม การสื่อสารและเป้าหมายการทำงาน และการตอบสนองขององค์กร สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า หากบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางใส่ใจในรายละเอียดของคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร ส่งผลให้บุคลากรมีความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งคุณภาพดังกล่าวอาจเป็นอุปสรรคที่สนับสนุนการทำงาน และการรับรู้ทางความรู้สึกที่ทำให้บุคลากรมีความสุขในการทำงาน

3.3.2 องค์ประกอบความพึงพอใจ

บุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางมีความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง สามารถจำแนกเป็น 4 องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

(1) ความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ กล่าวคือ บุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางมีสมรรถนะที่โดดเด่น ประกอบกับความเชี่ยวชาญ และชำนาญ จากประสบการณ์ที่สั่งสมมา ส่งผลให้บุคลากรมีผลการปฏิบัติงานที่ดี จึงควรมีการให้ผลตอบแทนและการจัดการด้านสวัสดิการที่เป็นธรรมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้บุคลากร สอดคล้องกับผลการวิจัยคุณภาพที่พบว่าบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางจะมีเงินเดือน เงินพิเศษ และเงินโบนัส ตามผลการปฏิบัติงานที่บรรลุเป้าหมายขององค์กร และเชื่อมโยงกับผลการวิจัยของ Pantouvakis (2011) Chen (2012) และ Venema (2013) ที่พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของบุคลากรเกิดจากบุคลากรมีความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ

(2) ความพึงพอใจด้านหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน กล่าวคือ บุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางไม่สามารถทำงานตามลำพังได้ แต่ต้องอาศัยความร่วมมือในการทำงานระหว่างเพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างานในการให้ความช่วยเหลือ วางแผน และแก้ปัญหาาร่วมกัน หากบุคลากรมีหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานที่ไม่สามารถทำงานร่วมกันได้ จะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า บุคลากรของ

บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางต้องมีการทำงานเป็นทีม ทำงานเหมือนครอบครัว มีการสื่อสารกันในแผนก/องค์กร ส่งผลให้บุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงานในองค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tsai & Wu (2010) Pantouvakis (2011) Venema (2013) และ Viswanathan & Chopra (2015) ที่พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของบุคลากร เกิดจากบุคลากรมีความพึงพอใจหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน

(3) ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อม กล่าวคือ บุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางมีสมรรถนะด้านทักษะสมัยใหม่ในการทำงาน ประกอบด้วยการใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศ การสร้างความบันเทิง และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ดังนั้นความพึงพอใจของบุคลากรด้านสภาพแวดล้อมจึงสำคัญ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า บุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางสามารถทำงานที่หนักก็ได้ มีความยืดหยุ่นในการทำงานสูง โดยไม่จำเป็นต้องเข้ามาในที่ทำงาน แต่ต้องมีการส่งงานตามกำหนดเวลา หากต้องเข้ามาทำงานที่ห้องทำงานต้องมีการจัดหาเทคโนโลยี และอุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย สอดคล้องกับ Pantouvakis (2011) Chen (2012) และ Rajput, Singhal & Tiwari (2016) ที่พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของบุคลากรเกิดจากความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อม

(4) ความพึงพอใจด้านการทำงาน กล่าวคือ บุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางจะเกิดความพึงพอใจได้จากงานที่ตนเองรับผิดชอบ ที่สอดคล้องกับความรู้ความสามารถ ความถนัด และความท้าทาย สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ความพึงพอใจในด้านการทำงานของบุคลากร จะเกิดขึ้นจากบุคลากรที่สามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ของงานโดยละเอียด พร้อมทั้งเข้าใจในลักษณะของงาน และรูปแบบงานที่ได้รับมอบหมาย สอดคล้องกับ Tsai & Wu (2010) Pantouvakis (2011) และ Venema (2013) ที่พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของบุคลากรเกิดจากความพึงพอใจด้านการทำงาน หากบุคลากรมีความสุขในการทำงาน ตามความเชี่ยวชาญ จะทำให้บุคลากรมีความต้องการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.3.3 องค์ประกอบความผูกพันต่อองค์กร

บุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางจะเกิดความผูกพันต่อองค์กรโดยผ่านความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ซึ่งผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าความผูกพันของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางไม่สามารถแบ่งแยกองค์ประกอบได้ตามการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน ที่เสนอว่าความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความผูกพันความรู้สึกรัก ความผูกพันทางสังคม และความผูกพันต่อเนื้อ (Lee & Chen, 2013;

Setyaningdyah, Kertahadi & Thoyib, 2013; Iqbal, Tufail & Lodhi, 2015; Smith, 2015; Iftikhar, Shahid, Shahab, Mobeen & Qureshi, 2016) ทำให้องค์ประกอบความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 12 ตัวแปร ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่เสนอว่า ความผูกพันของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางไม่สามารถแบ่งแยกเป็นองค์ประกอบได้ เนื่องจากต้องอาศัยระยะเวลาานาน แต่ถ้าบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางเกิดความผูกพันแล้ว จะแสดงออกโดยผ่านความรู้สึในการทำงานตาม หน้าที่ และความรับผิดชอบของตนเอง โดยไม่คิดจะย้ายที่ทำงานใหม่ซึ่งผลของความผูกพันดังกล่าว ทำให้บุคลากรคงอยู่กับบริษัทจนเกษียณอายุการทำงาน กล่าวคือ มีความจงรักภักดีต่อองค์กรอย่างสูงสุด

3.3.4 องค์ประกอบความจงรักภักดีของบุคลากร

บุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางมีความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยผ่านความผูกพันของบุคลากร ซึ่งความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความจงรักภักดีของบุคลากรด้านความเต็มใจทำงานในองค์กร และความจงรักภักดีของบุคลากรด้านการสนับสนุนส่งเสริมองค์กร โดยความจงรักภักดีด้านความเต็มใจทำงานในองค์กรบุคลากรจะแสดงผ่านการส่งเสริมองค์กรในทุกมิติ เช่น การประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูล รวมทั้งนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีสู่การรับรู้ และสร้างชื่อเสียงองค์กรในสังคม ส่วนความจงรักภักดีของบุคลากรด้านการสนับสนุนส่งเสริมองค์กร หมายถึง บุคลากรจะคงอยู่ และทำงานด้วยความเต็มใจให้กับบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางตลอดไป ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า บุคลากรจะเกิดความผูกพันต่อบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางเมื่อบุคลากรมีความพึงพอใจในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง แต่เมื่อใดก็ตามที่บุคลากรมีเพียงความพึงพอใจในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางแต่ไม่มีความผูกพัน สุดท้ายแล้วบุคลากรก็จะย้ายที่ทำงานที่ใหม่ ๆ ที่สร้างความผูกพันต่อไป ซึ่งผลการวิจัยขัดแย้งกับ Hussain (2010) ที่ศึกษาความเชื่อมโยงของความพึงพอใจของบุคลากรและความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมโรงแรมประเทศปากีสถาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้บุคลากรเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรประกอบด้วย การให้รางวัลและการจดจำ เจื่อนใจในการทำงาน และความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างาน กล่าวคือ บุคลากรจะเกิดความจงรักภักดีหากบุคลากรมีความพึงพอใจเท่านั้น

3.4 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย

3.4.1 สมรรถนะหลักของบุคลากร (COM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร (ISQ)

สมรรถนะหลักของบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร กล่าวคือ บุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางเป็นบุคลากรที่มีสมรรถนะที่โดดเด่นในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ทักษะคิด ความรู้ ทักษะ คุณลักษณะเฉพาะงาน คุณลักษณะเฉพาะบุคคล และทักษะสมัยใหม่ การที่บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางจะรักษาบุคลากรที่มีสมรรถนะในการทำงานสูงให้คงอยู่กับองค์กร บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางต้องสร้างคุณภาพการให้บริการภายในให้บุคลากรในบริษัทเกิดการรับรู้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การตอบสนอง การให้รางวัล การจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ การสื่อสารและเป้าหมายในการทำงาน การทำงานเป็นทีม และความเอาใจใส่ขององค์กร สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ถ้าบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางมีการมีการสร้างรูปแบบคุณภาพ การให้บริการภายในองค์กรแก่บุคลากร อาทิ มีการทำงานเป็นทีมระหว่างหัวหน้าและลูกน้อง หรือทำงานเป็นทีมระหว่างแผนก การให้รางวัลเมื่อบุคลากรสามารถทำงานได้ตามเป้าหมาย การสื่อสารที่เป็นรูปแบบไม่เป็นทางการแต่มีประสิทธิผลต่อการทำงาน เป็นต้น คุณภาพการให้บริการภายในองค์กรจะทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงานเพื่อองค์กร หากบุคลากรมีผลความพึงพอใจที่สูงแสดงว่าบุคลากรสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่ดีจากองค์กรส่งผลถึงความร่วมมือในการทำงาน คุณภาพการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า และองค์กรประสบความสำเร็จ

3.4.2 สมรรถนะหลักของบุคลากร (COM) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจของบุคลากร (EJS)

ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะหลักบุคลากรมีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจของบุคลากร กล่าวคือ บุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางเป็นบุคลากรที่มีสมรรถนะที่โดดเด่นเนื่องจากบุคลากรกลุ่มนี้มีประสบการณ์ในการทำงาน มีความเชี่ยวชาญ มีศักยภาพในการทำงาน และสามารถทำงานได้ตรงตามเป้าหมายขององค์กร ทำให้บุคลากรกลุ่มนี้เป็นที่ต้องการของบริษัทคู่แข่งในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจในการทำงานให้กับบุคลากรโดยตรงกับบุคลากรที่มีสมรรถนะที่ดีจึงไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เนื่องจากบุคลากรมีทางเลือกในการย้ายไปทำงานที่บริษัท รับจัดการจุดหมายปลายทางอื่นๆ ได้ตลอดเวลา โดยที่บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางที่ใหม่อาจจะเสนอรูปแบบของความพึงพอใจแก่บุคลากรที่มากกว่าเดิม สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่กล่าวว่า บุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางจะมีความพึงพอใจหาก

บริษัทมีการดูแลเหมือนครอบครัวให้ความเอาใจใส่ มีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นกันเอง มีระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น โดยความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางดังกล่าว ต้องอาศัยระยะเวลา ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความมั่นใจ และความไว้วางใจจากบุคลากรในบริษัททุกระดับ ได้แก่ ผู้บริหาร หัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานในองค์กร ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษานักวิชาการหลายท่านที่กล่าวว่าสมรรถนะมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาสมรรถนะให้บุคลากรจะทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจ (Sushil, 2017; Abdul Nasir, 2017) และ Setyaningdyah, Kertahadi & Thoyib (2013) ได้ศึกษาบุคลากรในเรื่องผลกระทบของสมรรถนะทรัพยากรมนุษย์ ความผูกพันองค์กร และภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนที่มีผลต่อการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะของทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน และความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรต่อองค์กร ซึ่งมีผลการวิจัยสอดคล้องกับ Renyut et al. (2017) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความผูกพันองค์กร สมรรถนะต่อความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในสำนักงานของภาครัฐบาลเมืองมาลุกะ (Maluka Governor's Office) ผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะของบุคลากรประกอบด้วยความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร

3.4.3 คุณภาพการให้บริการภายใน (ISO) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของบุคลากร (EJS)

ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการภายใน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของบุคลากร กล่าวคือ บุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางจะเกิดความพึงพอใจเมื่อบริษัทได้จัดหาบริการต่างๆ ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ อาทิ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงาน การให้รางวัล และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อาทิ การสื่อสารในองค์กร การทำงานเป็นทีม และความเอาใจใส่ขององค์กร นอกจากนี้บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางต้องสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการภายใน องค์กรให้บุคลากรทุกระดับ ตามตำแหน่ง และตามภาระหน้าที่อย่างเป็นธรรมชาติ เมื่อใดก็ตามที่บุคลากรสามารถรับรู้การให้บริการภายในองค์กรที่สนับสนุนการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อการดำเนินชีวิตที่ดี เมื่อนั้นบุคลากรกลุ่มนี้จะเกิดความพึงพอใจ เต็มใจที่จะทำงาน และคงอยู่กับองค์กร รวมถึงอุทิศตนให้กับการทำงานเพื่อให้องค์กรเกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายขององค์กร สอดคล้องกับ Panajakajornsak (2009) ที่ศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรในศาสนาของประเทศเกาหลี พบว่าบุคลากรจะเกิดความพึงพอใจในการทำงาน เมื่อองค์กรตอบสนองความต้องการของบุคลากรในด้านการจัดการคุณภาพการให้บริการภายใน ส่งผลให้บุคลากรมีความตั้งใจในการทำงาน และความต้องการที่จะคงอยู่กับองค์กร สอดคล้องกับ Khan et al. (2011) ที่ศึกษาคุณภาพการ

ให้บริการภายในองค์กรสำหรับการจัดการทรัพยากรมนุษย์และความคงอยู่ของบุคลากร ธนาคาร รัฐบาลและเอกชนในประเทศปากีสถาน พบว่าคุณภาพการให้บริการภายในของแผนกทรัพยากรมนุษย์มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการคงอยู่ของบุคลากร เช่นเดียวกับ Wang (2012) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการภายในองค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรที่โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการภายในมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของบุคลากรที่ทำงานงานในโรงแรมต่างชาติในประเทศไต้หวัน สอดคล้องกับ Pantouvakis & Mpogiatzidiz (2013) ที่ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการภายในและองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรของการให้บริการของโรงพยาบาล พบว่าคุณภาพการให้บริการภายในองค์กรมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของบุคลากร

3.4.4 สมรรถนะหลักบุคลากร (COM) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของบุคลากร (EMC)

ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะหลักบุคลากร ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร แต่มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อม กล่าวคือ บุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางเป็นบุคลากรที่มีสมรรถนะหลักที่มีความเชี่ยวชาญ และชำนาญ รวมทั้งมีประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางไม่ได้ทำงานในที่ทำงานเป็นหลัก แต่ต้องเดินทางเพื่อติดต่อประสานงาน ประชุม ลงพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และนำเสนอกิจกรรมร่วมกับลูกค้า เป็นเหตุให้บุคลากรกลุ่มนี้มีโอกาสได้พบปะ และแลกเปลี่ยนเรียนการทำงานร่วมกับบุคคลอื่น ๆ หากบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางไม่สามารถสร้างความผูกพันให้แก่บุคลากรกลุ่มนี้ได้ บุคลากรของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางก็พร้อมที่จะโยกย้ายไปทำงานให้แก่บริษัทคู่แข่ง ในขณะที่เดียวกันบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางสามารถสร้างความผูกพันให้กับบุคลากรของบริษัทได้ โดยสร้างคุณภาพการให้บริการภายในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง อาทิ ความเอาใจใส่ การตอบสนองการทำงาน การสื่อสารและเป้าหมายการทำงาน การทำงานเป็นทีม และการจัดการเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานที่ดีให้บุคลากรเกิดการรับรู้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถทำให้บุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางเกิดความผูกพันต่อองค์กร และพร้อมที่จะคงอยู่กับองค์กรตลอดไป ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่กล่าวว่าบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางจะมีความผูกพันกับองค์กรค่อนข้างยาก ซึ่งความผูกพันดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้โดยต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับ Rentesalu et al. (2016) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของสมรรถนะ แรงจูงใจ และวัฒนธรรมองค์กรของที่มีผลต่อการปฏิบัติงานบุคลากร โดยมีความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวแปรกลาง ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะประกอบด้วยความรู้ ทักษะ ทักษะทัศนคติ และทักษะเฉพาะบุคคลมีผลกระทบเชิงบวกในการเพิ่มความผูกพันขององค์กร

ประกอบไปด้วยความผูกพันความด้านความรู้สึก ความผูกพันต่อเนื่อง และความผูกพันทางสังคม และผลการศึกษาของ Rentesalu et al. (2016) ยังสอดคล้องกับผลการศึกษานักวิชาการหลายท่านที่เสนอว่าสมรรถนะหลักของบุคลากร มีผลเชิงบวกในการพัฒนาความผูกพันบุคลากรต่อองค์กร ส่งผลต่อการปฏิบัติงานบุคลากรและความสำเร็จของงาน (Katawneh & Osman, 2014; Lotunani, 2014; Mahajar & Yunus, 2014)

3.4.5 คุณภาพการให้บริการภายใน (ISQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากร (EMC)

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการภายใน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร กล่าวคือ หากบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางต้องการรักษาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และชำนาญให้ทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางต้องสร้างความผูกพันให้บุคลากร โดยบริษัทต้องจัดหาคุณภาพการให้บริการที่ดีแก่บุคลากร เช่น ความเอาใจใส่ขององค์กร การตอบสนองขององค์กร การทำงานเป็นทีม การให้รางวัล และการสื่อสารในองค์กร เป็นต้น การสร้างการรับรู้ด้วยการจัดการคุณภาพการให้บริการภายในจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าการทำงานให้บุคลากรบริษัท บริหารจัดการจุดหมายปลายทางเกิดความผูกพัน บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคลากร ซึ่งความผูกพันของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางจะไม่สามารถแบ่งแยกเป็นองค์ประกอบได้ ตามผลการศึกษาของ Lee & Chen (2013); Iqbal, Tufail & Lodhi (2015); Smith (2015) และ Iftikhar et. Al., (2016) ที่กล่าวว่าความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความผูกพันทางความรู้สึก 2) ความผูกพันอย่างต่อเนื่อง และ 3) ความผูกพันทางสังคม เนื่องจากบุคลากรได้รับคุณภาพการให้บริการภายในที่ดี และส่งเสริมการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย บุคลากรกลุ่มนี้จะมีความยินดีที่จะทำงานในองค์กรอย่างอย่างสุดความสามารถ และท้ายที่สุดบุคลากรจะเกิดความผูกพันและคงอยู่กับองค์กรตลอดไป (Siehoyono & Giang, n.d.; Geralis & Terziowski, 2003)

3.4.6 ความพึงพอใจของบุคลากร (EJS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากร (EMC)

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกความผูกพันของบุคลากร กล่าวคือ บุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางเป็นบุคลากรที่มีศักยภาพสูงในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจให้บุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางจึงเป็นสิ่งที่ยาก แต่การที่บุคลากรจะเกิดความพึงพอใจได้นั้นบริษัทบริหารจัดการจุดหมาย

ปลายทางต้องสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการภายในองค์กรแก่บุคลากรเป็นประการแรก เมื่อนั้นบุคลากรจะเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ ความพึงพอใจในงาน ความพึงพอใจในหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ และความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อม ผลความพึงพอใจดังกล่าวจะทำให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ความพึงพอใจของบุคลากรในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางเกิดจากการที่บุคลากรได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม มีหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานที่ดี สามารถใช้ความรู้และความสามารถพัฒนางานของตนเอง รวมทั้งบริษัทได้สร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสมแก่บุคลากรส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรที่ต้องการคงอยู่ในองค์กร สอดคล้องกับ Sharma, Kingshott & Kong (2016) ที่เสนอว่าคุณภาพการให้บริการภายในองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของบุคลากร ซึ่งมีอิทธิพลดังกล่าวส่งผลต่อความสุขของบุคลากร และผลการปฏิบัติงานที่ดีของบุคลากร ทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจ และความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับ Uzair et al. (2017) และ Abdul Nasir (2017) ที่เสนอว่า ความพึงพอใจของบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากร หากบุคลากรมีผลความพึงพอใจในการทำงานสูงจะส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่สูงเช่นกัน

3.4.7 ความพึงพอใจของบุคลากร (EJS) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของบุคลากร (LOY)

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของบุคลากร ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของบุคลากร แต่มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อม กล่าวคือ บุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางเป็นบุคลากรที่มีศักยภาพในการทำงานสูง มีสมรรถนะเป็นที่ต้องการของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางอื่นๆ ทำให้บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางให้ความสำคัญในการเสนอความพึงพอใจให้แก่บุคลากรกลุ่มนี้ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ค่าตอบแทน สวัสดิการ และสิ่งแวดล้อมในการทำงาน เป็นต้น เพื่อให้บุคลากรกลุ่มนี้เกิดการโยกย้ายงานเพื่อไปทำงานในบริษัทตนเอง ซึ่งบุคลากรกลุ่มนี้อาจจะโยกย้ายไปทำที่ใหม่ได้ง่ายหากบุคลากรไม่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร แต่ในขณะเดียวกันบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางสามารถสร้างความจงรักภักดีให้บุคลากรได้ เมื่อบุคลากรสามารถรับรู้ถึงความผูกพัน ซึ่งความผูกพันดังกล่าวเกิดจากการที่บุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งต้องอาศัยช่วงระยะเวลาหนึ่งจนกลายเป็นความผูกพัน ดังนั้นความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรจึงไม่ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดี แต่ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรต้องส่งผลผ่านความผูกพันต่อองค์กร เมื่อนั้นบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางจึงเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางจะเกิดความ

พึงพอใจเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความพึงพอใจดังกล่าวเป็นความพึงพอใจทางความรู้สึกเท่านั้น หากมีบริษัทอื่นที่เสนอผลตอบแทนที่ดีกว่าเพื่อให้ย้ายที่ทำงานใหม่ หากบุคลากรเกิดความพึงพอใจที่มากกว่าบริษัทเดิม อาทิ เงินเดือน สวัสดิการ หรือตำแหน่ง อาจส่งผลให้บุคลากรลาออกจากที่ทำงานเดิม โดยไม่สนใจองค์ประกอบของความพึงพอใจที่เคยได้รับมาก่อน เหตุผลที่บุคลากรตัดสินใจย้ายที่ทำงานได้ทันที ทั้งที่เคยมีความพึงพอใจมาก่อนก็คือ บุคลากรขาดความผูกพันกับองค์กร หากบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางต้องการให้บุคลากรคงอยู่ในองค์กรตลอดไป บริษัทต้องสร้างความผูกพันให้บุคลากรภายหลังที่บุคลากรเกิดความพึงพอใจในทันที ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Abdullah (2009) ที่เสนอว่าการให้บริการภายในแก่บุคลากรสามารถเพิ่มความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งส่งผลต่อความผูกพัน และความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยผลการวิจัยขัดแย้งกับ Prabhakar (2016) และ Rajput, Singhal & Tiwari (2016) ที่เสนอว่าความพึงพอใจในการทำงาน และความจงรักภักดีต่อองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกซึ่งกันและกัน

3.4.8 ความผูกพันของบุคลากร (EMC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของบุคลากร (LOY)

ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของบุคลากร กล่าวคือ บุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางจะมีความจงรักภักดีต่อองค์กรก็ต่อเมื่อบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งความผูกพันของบุคลากรที่เกิดขึ้นเป็นความผูกพันที่เกิดจากบุคลากรได้รับคุณภาพการบริการภายในที่ดีจากองค์กร เมื่อบุคลากรรับรู้จึงเกิดความผูกพันหรือหากองค์กรสามารถทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจ ก็ส่งผลถึงความผูกพันเช่นเดียวกัน ความผูกพันของบุคลากรของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางเป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นจะเป็นความผูกพันที่รวมกันของ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความผูกพันทางจิตใจ ความผูกพันทางสังคม และความผูกพันอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บุคลากรมีความเต็มใจมีการทำงาน มีประสิทธิภาพของงาน ให้ความช่วยเหลือต่อเพื่อนร่วมงาน และต้องการพัฒนาบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง สุดท้ายบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางจะเกิดความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า บุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางจะเกิดความจงรักภักดีกับบุคลากร ก็ต่อเมื่อบุคลากรเกิดความผูกพันกับบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ซึ่งความผูกพันดังกล่าวจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการภายใน และความพึงพอใจในการทำงานต่อบุคลากร โดยความผูกพันดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา สอดคล้องกับ Esmailpour & Ranjbar (2017) ที่พบว่าความผูกพันของบุคลากรมีผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งความจงรักภักดีของบุคลากรมีผลทางบวกต่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการลูกค้า สอดคล้องกับ Pandey & Khare (2012) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของบุคลากรและความผูกพัน

ของบุคลากรมีผลเชิงบวกซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ทั้งสองปัจจัยมีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อบุคลากร เช่นเดียวกับ Singh et al. (2016) ได้ศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจบุคลากรที่มีผลต่อความผูกพันและความจงรักภักดีของบุคลากร พบว่าความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของบุคลากรมีผลกระทบเชิงบวกต่อกัน

ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ซึ่งประกอบไปด้วย สมรรถนะหลัก คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดี จากการวิจัยพบว่า สมรรถนะหลักส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากร โดยผ่านคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพัน ผลการวิจัยครั้งนี้จึงก่อให้เกิดประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) กล่าวคือ การนำทฤษฎีมาบูรณาการเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ประโยชน์เชิงนโยบาย (Policy Contributions) กล่าวคือ การนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนเพื่อกำหนดทิศทาง วางแผน และสร้างกระบวนการดำเนินงาน และประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contributions) กล่าวคือ การนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้กับบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง และกิจการอื่นที่มีบริบทสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และการช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ต่อไป

4.1 ประโยชน์ทางทฤษฎี

4.1.1 การวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎี โดยพบว่าแนวคิดด้านสมรรถนะหลักที่มุ่งอธิบายศักยภาพในการทำงานของบุคลากร ตามตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบที่มีต่องานของบุคลากรบริษัทจัดการจุดหมายปลายทาง เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานบรรลุผลเป้าหมาย ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์ ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ทัศนคติ คุณลักษณะเฉพาะงาน คุณลักษณะเฉพาะบุคคล และทักษะสมัยใหม่ ซึ่งนำไปสู่การสังเคราะห์องค์ความรู้ต่างๆ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรเพื่อให้บุคลากรมีศักยภาพในการทำงานตามนโยบายขององค์กร และเพื่อตอบสนองเป้าหมายขององค์กร รวมทั้งเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการสร้างความเข้มแข็งในเชิงทรัพยากรมนุษย์

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางภายใต้แนวคิด “MOKASA” หรือ “โมกะสะ” ที่แปลเป็นภาษาไทยว่า ความหลุดพ้น ในที่นี้

หมายถึงการหลุดพ้นจากการทำงานในรูปแบบเดิมที่บุคลากรมีสมรรถนะหลักเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ และคุณลักษณะอื่นๆ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัท รับผิดชอบการจูงใจปลายทาง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ทักษะการทำงานสมัยใหม่ (MO) ความรู้ (KN) ทักษะ (AT) ทักษะ (SK) คุณลักษณะของการทำงาน (ATRW) และคุณลักษณะเฉพาะของตนเอง (ATRP) ผู้วิจัยจึงได้นำอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกมาเรียงเป็นคำที่มีความหมาย เพื่อให้บริษัท รับผิดชอบการจูงใจปลายทางนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการให้บริการและการแข่งขันในธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในอุตสาหกรรมไม่ซ้ำต่อไป

4.2 ประโยชน์เชิงนโยบาย

4.2.1 หน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษา และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท รับผิดชอบการจูงใจปลายทาง อุตสาหกรรมไม่ซ้ำ เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (TICA) และสถาบันการศึกษาที่สอนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไม่ซ้ำ เป็นต้น ควรกำหนดสมรรถนะหลักที่สำคัญของบุคลากร เพื่อสร้างศักยภาพในการทำงานให้บุคลากร รวมทั้งศักยภาพทางการแข่งขันให้องค์กร จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารบริษัท รับผิดชอบการจูงใจปลายทางเข้าใจถึงศักยภาพของบุคลากรที่ตนเองต้องการคัดสรรเข้ามาทำงานในบริษัท แต่ปัจจุบันศักยภาพของบุคลากรที่จบจากสถาบันต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกับความต้องการ เนื่องจากภาคการศึกษาไม่ได้ผลิตบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริงให้กับบริษัท รับผิดชอบการจูงใจปลายทาง ทำให้ส่งผลต่อความมั่นคงในอาชีพของบุคลากร และเป็นปัญหาต่อองค์กร ในอนาคต ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรของบริษัท รับผิดชอบการจูงใจปลายทางมีความยั่งยืน หน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษา และภาคเอกชนจึงควรมีการประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดทิศทาง สมรรถนะหลักของบุคลากรเพื่อขับเคลื่อนบริษัท รับผิดชอบการจูงใจปลายทาง ในอุตสาหกรรมไม่ซ้ำต่อไป

4.2.2 สมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัท รับผิดชอบการจูงใจปลายทาง ในอุตสาหกรรมไม่ซ้ำ มีอิทธิพลกับความจงรักภักดี ซึ่งมีตัวแปรสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพัน ดังนั้นรูปแบบการสร้าง ความจงรักภักดีของบุคลากรจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริหารบริษัท รับผิดชอบการจูงใจปลายทาง ในอุตสาหกรรมไม่ซ้ำ และบริษัทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนาเป็นต้นแบบสำหรับการสร้างความจงรักภักดี โดยมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพัน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจและผลกระทบเชิงบวกทางการรับรู้ของบุคลากรอันส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากร ซึ่งสามารถนำหลักฐานเชิงประจักษ์จากการวิจัยในครั้งนี้เพื่อยกตัวอย่างให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

4.2.3 องค์ประกอบด้านสมรรถนะหลักบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษา และภาคเอกชน ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสมรรถนะหลักของบุคลากร โดยการจัดหลักสูตรการฝึกอบรมสมรรถนะหลัก เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านต่างๆ และรับรองมาตรฐาน รวมทั้งสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาเป็นข้อตกลงร่วมกันในมาตรฐานของบุคลากรในวิชาชีพอุตสาหกรรมไมซ์แห่งอาเซียน (MRA on MICE Professional) ซึ่งอาจส่งผลต่อการส่งเสริมและยกระดับศักยภาพของบุคลากรให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และเกิดความเชี่ยวชาญในตำแหน่งงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถย้ายแรงงานได้อย่างเสรีในประชาคมอาเซียนต่อไป

4.3 ประโยชน์เชิงการจัดการ

4.3.1 ข้อมูลจากการวิจัยสามารถใช้กำหนดสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ให้สอดคล้องกับบริบทของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยมีรูปแบบการกำหนดสมรรถนะหลัก ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ทักษะคุณลักษณะของการทำงาน คุณลักษณะเฉพาะของตนเอง และทักษะการทำงานสมัยใหม่ โดยนำหลักสมรรถนะบุคลากรที่พึงประสงค์มาเป็นแนวคิดในการกำหนดสมรรถนะหลักในการพัฒนา และคัดเลือกบุคลากร ของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยว และ พฤติกรรมลูกค้าที่มีความเปลี่ยนแปลงตามโลกาภิวัตน์ และเพื่อให้บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

4.3.2 ผู้บริหารบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางนำข้อมูลจากผลการวิจัยด้านการให้บริการภายในไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการบุคลากรในองค์กร โดยการออกแบบคุณภาพการให้บริการภายในที่ประกอบไปด้วยความเอาใจใส่ขององค์กร การทำงานเป็นทีม การสื่อสารและเป้าหมายการทำงาน การให้รางวัล การตอบสนอง และเครื่องมือและอุปกรณ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานของบุคลากรอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยปัจจุบันองค์กรต่างๆ ต้องรักษาบุคลากรอันเป็นสินทรัพย์สำคัญขององค์กรทำให้องค์กรต้องมีระบบบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการภายในองค์กรแก่บุคลากรที่เหมาะสม

4.3.3 ความพึงพอใจของบุคลากร มีองค์ประกอบด้านความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ ความพึงพอใจในหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ความพึงพอใจสภาพแวดล้อม และความพึงพอใจในการทำงาน ดังนั้นผู้บริหารบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้บุคลากร โดยให้มีรูปแบบสอดคล้องกับองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อสนับสนุนและผลักดันให้บุคลากรมีความเข้มแข็งในการทำงาน และให้ความร่วมมือกับ

องค์กรอันส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรที่ดี นอกจากนี้การสร้างความพึงพอใจดังกล่าวจะสามารถส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร

4.3.4 ผู้บริหารบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีของบุคลากรที่ประกอบไปด้วยความเต็มใจทำงานให้องค์กร และการสนับสนุนองค์กร เพื่อใช้ในการรักษาบุคลากรที่เป็นทุนทรัพย์สำคัญขององค์กร โดยการประยุกต์เครื่องมือการจัดการแรงงานข้ามชาติอันประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพัน ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบขององค์กรในปัจจุบันที่ต้องการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพ และพัฒนาให้สามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่าง เนื่องจากสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ดีขององค์กร นำไปสู่การพัฒนาและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

4.3.5 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากร เพื่อสร้างความจงรักภักดีโดยศึกษาเฉพาะบุคลากรที่ทำหน้าที่ติดต่อ ประสานงาน และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ผู้บริหารบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางก็ให้ความสนใจกับบุคลากรทุกระดับ และทุกตำแหน่ง ดังนั้นผู้บริหารบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางสามารถนำรูปแบบการสร้างความจงรักภักดีไปปรับใช้ในการบริหารจัดการบุคลากรในองค์กร รวมถึงบริษัทอื่นๆ ที่ต้องการสร้างความจงรักภักดีให้บุคลากรสามารถนำไปประยุกต์ ใ้ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.1 จากการวิจัยครั้งนี้ใช้หน่วยการวิเคราะห์ระดับบุคลากรที่ทำหน้าที่ติดต่อ ประสานงาน และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ซึ่งมุ่งเน้นรูปแบบการให้บริการจุดเดียวแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาหน่วยการวิเคราะห์ระดับบุคลากรที่ทำหน้าที่อื่น ๆ หรือบริษัทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงมุมมองของสมรรถนะหลักบุคลากรเพื่อสร้างความจงรักภักดี ที่ส่งผลจากคุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจ และความผูกพัน

5.2 เนื่องด้วยบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทางเป็นบุคลากรที่มีศักยภาพสูง แต่ในปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็มีการปรับเปลี่ยนโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นควรศึกษาถึงรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะหลักบุคลากรที่ทำหน้าที่บริการทางสื่อออนไลน์ในเชิงลึกเพื่อพัฒนาสมรรถนะหลักของบุคลากรที่บริการทางสื่อออนไลน์ให้มีความสอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน

5.3 การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาแบบผสมวิธี ด้วยวิธีเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง และตัวแทนบุคลากรระดับบริหารของบริษัทบริหารจัดการจุดหมาย

ปลายทางในตำแหน่งต่างๆ แล้วจึงยืนยันข้อมูลด้วยวิธีเชิงปริมาณเพื่อยืนยันผลการวิจัยให้ชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นควรศึกษาวิธีเชิงคุณภาพด้วยการอภิปรายกลุ่ม (Focus group) การวิจัยแบบมีส่วนร่วม (participation Action Research - PAR) หรือวิธีอื่นตามเหมาะสมอาจจะได้ข้อมูลในเชิงลึกเพิ่มเติมมากขึ้น

5.4 ควรมีการออกแบบวิธีการวิจัยที่ครอบคลุมการวิจัยแบบตัดขวาง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลาซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการวิจัย หากมีการศึกษาการวิจัยต่อเนื่องในอนาคตควรมีการเก็บข้อมูลหลายครั้ง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละครั้ง

5.5 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบประเด็นเกี่ยวกับการจัดการโครงสร้างองค์กรของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ซึ่งส่งผลกระทบต่อตรงต่อการจัดการบุคลากรในองค์กร ดังนั้นควรมีการศึกษาด้านโครงสร้างองค์กร การจัดการแผนก และตำแหน่งงานที่พึงประสงค์ของบริษัท รับจัดการจุดหมายปลายทาง เพื่อให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

5.6 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสมรรถนะหลักของบุคลากรสามารถสร้างความจงรักภักดีของบุคลากรที่มีต่อองค์กร โดยผ่านตัวแปรกลาง ได้แก่ คุณภาพการให้บริการภายใน ความพึงพอใจและความผูกพัน ดังนั้นการวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรอื่นๆ ที่สามารถทำให้บุคลากรมีความจงรักภักดีต่อองค์กร อาทิ ภาวะผู้นำ การจัดการความเสี่ยง การจัดการความเปลี่ยนแปลง เป็นต้น



รายการอ้างอิง

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*, 7th. John Wiley Operations Research & Sons, New York, 51(4), 509-518.
- Abdullah, R. B. (2009). "The Linkage of Employee Satisfaction and Loyalty in Hotel Industry in Klang Valley, Malaysia". *International Journal of Business Management*, 4(10), 152-157.
- Ahmad, J., & Daud, N. (2016). "Determining Innovative Tourism Event professional Competency for Conventions and Exhibitions Industry: A Preliminary Study". *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 219, 69-75.
- Akatieva, L., Batalova, L., Merzlyakova, G., & Okonnikova, T. (2015). "Developing Graduate Competency Model for Bachelors of Tourism". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 214, 375-384.
- Akintayo, D. I. (2010). "Work-Family Role Conflict and Organizational Commitment Among Industrial Workers in Nigeria". *Journal of Psychology and Counselling*, 2(1), 1-8.
- Akinyode, B. F. (2016). "The Use of Structural Equation Modeling (SEM) in Built Environment Disciplines". *Research on Humanities and Social Sciences*, 6(6), 109-120.
- Alena, K. (2013). "Knowledge, Skills and Competencies of Hospitality Companies in the South Moravian Region". *Journal of Competitiveness*, 5(2), 51-66.
- Ariani, D. W. (2015). "Employee Satisfaction and Service Quality: Is There Relations?". *International journal of Business research and management*, 6(3), 33-44.
- Association of Destination Management Executives International. (2016). Why Use a DMC? Retrieved from http://www.adme.org/aws/ADME/pt/sp/why_dmc
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. New Jersey: : Prentice Hall Inc.
- Bordelon, B. M., & Ortiz, M. (2015). *An Exploratory Study of the destination Management Company (DMC): Building a Profile.*: Tourism Travel and Research Association Advancing Tourism Research Globally. .
- Boyatzis, R. E. (2008). "Competencies in the 21 st century". *Journal of Management Development.*, 27(1), 5-12.

- Brandon-Jones, A., & Silvestro, R. (2010). "Measuring Internal Service Quality: Comparing the Gap-Based and Perceptions-only Approaches". *International Journal of operation Management*, 30(12), 1291-1318.
- Bruhn, M. (2003). "Internal Service Barometers: Conceptualization and Empirical Results of a Pilot Study in Switzerland". *European Journal of marketing*, 37(9), 1187-2004.
- Canadian Association of Research Libraries (CARL). (2010). Core Competencies for 21st Century CARL Librarians. Canadian Association of Research Libraries. Retrieved from http://carl-abrc.ca/uploads/pdfs/core_comp_profile-e.pdf
- Chaicharoenthaweekit, C., & Jarinto, K. (2015). "Guidelines for Developing Competencies of Travel Agent Manager: A Comparative Study of Thailand and Laos". *International Business Research*, 8(2), 143-154.
- Chen, S. H. (2012). "Integrating Service Quality Model in Quality Improvement: An Empirical Study of Employees Satisfaction for Hot Spring Industry". *Information Technology Journal*, 1-7.
- Chen, W. J. (2013). "Factors Influencing Internal Service Quality at International Tourist Hotels". *International Journal of Hospitality Management*, 35, 152-160.
- Chiang, C. C., King, B., & Nguyen, T. H. (2010). "Taiwan's MICE visitor: business, leisure and education dimension. *International Journal of Culture*". *Tourism and Hospitality Research*, 6(1), 21-33.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques* (2nd ed ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Conway, N., & Briner, R. B. (2002). "Full-time versus Part-time Employees: Understanding the Links between Work Status, the Psychological Contract, and Attitudes". *Journal of Vocational Behavior*, 61(2), 279-301.
- Dauda, A., Maishanu, M. M., & Mawali, M. A. (2013). "Effect of Internal Service Quality on Employee Job Satisfaction: Evidence from Abubaker Gimba Library, IBB University, Lapai-Nigeria". *American international Journal of Contemporary Research*, 3(6), 88-96.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. London: Sage Publications.

- Esmailpour, M., & Ranjbar, M. (2017). "Investigating the Impact of Commitment, Satisfaction, and Loyalty of Employees on Providing High-Quality Service to Customer". *Romanian Economic and Business Review*, 12(1), 82-98.
- Fayos-Sola, E. (2012). *Knowledge Management in Tourism: Policy and Government Applications*. Howard: Emerald Group Publishing Limited.
- Felistas, C., Molline, M., & Clotildah, K. (2012). "The hospitality and tourism honors degree programme: Stakeholders' perceptions on competencies developed". *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(1), 12-22.
- Fischer, R. (2014). "Rewarding Employee Loyalty: An Organizational Justice Approach". *International Journal of Organizational Behavior*, 8(3), 486-503.
- Forza, C., & Filippini, R. (1998). "TQM impact on Quality Conformance Customer Satisfaction: A Causal Model". *International Journal of Production Economics*, 55(1), 1-20.
- Geralis, M., & Terziovski, M. (2003). "A Quantitative Analysis of the Relationship between Empowerment Practices and Service Quality Outcomes". *Total Quality Management*, 14(1), 45-62.
- Gilbert, G. R. (2000). "Measuring Internal Customer satisfaction". *Managing Service Quality*, 10(3), 178-186.
- Goldblatt, J. J., & Nelson, K. S. (2001). *The international dictionary of event management* (2nd ed ed.). New York: Wiley.
- Hair, J., Black, W. C., Barbin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Hallowell, R., Schlesinger, L., & Zornitsky, J. (1996). "Internal Service Quality, Customer and Job Satisfaction: Linkages and Implications for Management". *Human resource Planning*, 19(2), 20-31.
- Hoppock, R. (1935). *Job Satisfaction*. New York: Harpe.
- Huak, M. D. N., Pivi, F. G., & Hassan, Z. (2015). "The Impact of Organization Citizenship Behavior on Employee's Job Satisfaction, Commitment and Turnover Intention in Dining Restaurants Malaysia". *International Journal of Accounting, Business and Management*, 1(1), 1-17.

- Hussain, R. I. (2010). "The Linkage of Employee Satisfaction and Loyalty | Hotel Industries of Pakistan". *Asian Economic and Financial Review*, 2(8), 1098-1105.
- Iftikhar, M., Shahid, M. U., Shahab, M. H., Mobeen, M., & Qureshi, M. I. (2016). "Exploring the Relationship among Organizational Citizenship Behavior, Psychological Empowerment and Turnover Intentions with the Mediating Role of Affective Commitment". *International Review of management and Marketing*, 6(S4), 296-304.
- International Society of Meeting Planners (ISMP). (2015). Destination Management Companies: How They Work. Retrieved from [http://www.ismp-assoc.org/documents/Destination_Management_Companies_\\$10.pdf](http://www.ismp-assoc.org/documents/Destination_Management_Companies_$10.pdf)
- Iqbal, A., Tufail, M. S., & Lodhi, R. N. (2015). "Employee Loyalty and Organizational Commitment in Pakistan Organization". *Global Journal of Human Resource Management*, 3(1), 1-11.
- Irefin, P., & Mechanic, M. A. (2014). "Effect of Employee Commitment on Organizational Performance in Coca Cola Nigeria Limited Maiduguri, Borno State". *Journal of Humanities and Social Science*, 19(3), 33-41.
- Jotikasthira, N. (2014). "Increasing Tradeshow and Exhibition Industry Competitiveness Through Competency- Based Hiring and Promotion: A Sale Executive Perspective". *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 2(2), 45-60.
- Kalargyrou, V., & Woods, R. H. (2011). "Wanted: training competencies for the twenty-first century". *International Journal of Contemporary Hospitality management*, 23(3), 361-376.
- Kamau, S. W., & Waudu, J. (2012). "Hospitality industry employer's expectation of employees' competences in Nairobi Hotels". *Journal of Hospitality management and Tourism.*, 3(4), 56-63.
- Kanonenko, I. (2014). *The Effects t Incentives Travel: The Value for The Parties Involved*. (Degree Programme in Tourism), University of Applied Science.
- Katawneh, A. I., & Osman, A. (2014). "The impact of Core Competencies in improving the Organization commitment of employees in Mutah University in Jordan".

International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(8), 376-392.

- Kesrul, M. (2004). *Meeting Incentive Trip Conference Exhibition (MICE)*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Khan, M. S., Rehman, K. U., Rehman, I. U., Safwan, N., & Ahmad, A. (2011). "Modeling Link between internal Service Quality in Human Resources management and employees Retention: A Case of Pakistani Privatized and Public Sector banks". *African Journal of Business Management*, 5(3), 949-959.
- Lau, C. (2009). *Manual on Elective I – Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE)*. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
- Lee, C. C., & Chen, C. J. (2013). "The Relationship between Employee Commitment and Job Attitude and Its Effect on Service Quality in the Tourism Industry". *American Journal of Industrial and Business Management*, 3(2), 196-208.
- Liaman, A. (2014). *Competencies and Qualifications of Staff and Management in Hospitality Establishments*. (Bachelor dissertation in Hospitality Management Department), Institute of Hospitality Management, Prague.
- Lotunani, A., Idrus, M. S., Afnan, E., & Setiawan, M. (2014). "The Effect of Competence on Commitment, Performance and Satisfaction with Reward as Moderating Variable (A Study on Designing Work Plans in Kendari City Government, Southeast Sulawesi)". *International Journal of Business and management Invention*, 3(2), 18-25.
- Macmillan, T. T. (1971). *The delphi technique. Paper Presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development, May 3-5, 1971*. California.
- Mahajar, A. J., & Yunus, J. B. (2014). "The Relationship between Demography and Competency towards Organizational Commitment of Banking Sector in Malaysia". *International Journal of Humanities Social Sciences and Education*, 1(11), 65-72.
- Marin-Pantelescu, A. (2011). "The business travelers' motivation and behavior". *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 73-79.

- Martina, K., Hana, U., & Jiri, F. (2012). "Identification of Managerial Competencies in Knowledge-based Organizations". *Journal of Competitiveness*, 4(1), 129-142.
- Millar, M., Mao, Z., & Moreo, P. (2008). Hospitality Management Educators vs. the Industry: a Competency Assessment. Research proceedings of the 13th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, 2008, Orlando, Florida. Retrieved from <http://repository.usfca.edu/hosp/6/>
- Nakpathom, P. (2017). *Principle of Tour Guiding*. Chonburl: Burapha University. .
- Nanpathom, P., Pooripakdee, S., & Jaroenwisani, K. (2018). *Employee's Job Satisfaction Motivators in Destination Management Company (DMC) in MICE industry*. Paper presented at the 1st International MICE Conference & Forum on August 29-30, 2018 at Amari Watergate Bangkok. .
- Nazeer, S., Zahid, M. M., & Azeem, M. F. (2014). "Internal Service Quality and Job Performance: Does Job Satisfaction Mediate?". *Journal of Human Resources Management and Labor Studies*, 2(1), 41-65.
- Osahon, O. J., & Kingsley, O. (2016). "Statistical Approach to the Link between Internal service Quality and Employee Job Satisfaction: A Case Study". *American Journal of Applied mathematics and Statistics*, 4(6), 178-184.
- Pantouvakis, A. (2011). "Internal Service Quality and Job Satisfaction Synergies for Performance Improvement: Some Evidence from a B2B Environment". *Journal of targeting, Management and Analysis for marketing*, 9(1), 11-22.
- Pantouvakis, A., & Mpogiatzidiz, P. (2013). "The Impact of Internal Service Quality and Learning Organization on Clinical Leaders' Job Satisfaction in Hospital Care Service". *Leadership in Health Service*, 26(1), 34-49.
- Pendit., N. S. (1999). *Wisata Konvensi*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Prabhakar, A. (2016). "Analysis of High Job Satisfaction Relationship with Employee Loyalty in Contaxt to Workplace Environment". *International Journal of Applied Research*, 2(4), 640-643.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). "The Core Competence of the Corporation". *Haervard Business review*(May-June), 1-15.

- Puteh, F., Kaliannan, M., & Alam, N. (2016). "Employee Core Competencies and Organizational Excellence: An Interpretative". *Australian Journal of Business and Economic Studies*, 2(1), 45-55.
- Rajput, S., Singhal, M., & Tiwari, S. (2016). "Job satisfaction and Employee Loyalty: A Study of Academicians". *ASIAN J. Management*, 7(2), 1-5.
- Rentesalu, A., Rahman Mus, A., & Arifin, Z. (2016). "The Effect of Competence, Motivation and Organizational Culture on Employee Performance: the Mediating Role of Organizational Commitment". *Journal of Research in Business and management*, 4(9), 8-14.
- Renyut, B. C., Modding, H. B., & Bima, J. (2017). "The effect of organizational commitment, competence on Job satisfaction and employees performance in Maluku Governor's Office". *Journal of Business and management*, 19(11), 18-29.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural equation Modeling* (3 re ed ed.). New York: Routledge Taylor and francis Group, LLC.
- Setyaningdyah, E., Kwrtahadi, U. N., & Thoyib, A. (2013). "The Effect of Human Resource Competence, Organizational Commitment and Transactional Leadership on Work Discipline, Job Satisfaction and Employee' s performance" . *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(4), 140-153.
- Shariff, N. M., & Abidin, A. Z. (2014). "Tourism and Hospitality Graduates Competencies: Industry Perceptions and Expectations in the Malaysian Perspectives". *World Applied Sciences Journal*, 31(11), 1992-2000.
- Sharma, P., Kingshott, R., & Kong, T. (2016). Internal Service Quality as a Driver of Employee Satisfaction, Commitment and Performance – Exploring the Focal Role of Employee Well-being. *Journal of Service Management*.
- Shekhawat, S. (2016). "Job Satisfaction Leads to Employee Loyalty". *International Journal of Business and Research (IJBER)*, 10.

- Shimasaki, C. S. (2016). CVB, DMO, DMC: What's the different? Retrieved from <http://blog.empowermint.com/meeting-planning-tips/cvb-dmo-dmc-whats-the-different/>
- Siehoyono, L., & Giang, L. (2006). "The Influence of Employee Background and internal Service Quality on employee Satisfaction: A Sample from a Vietnamese Food and Beverage Service Company". *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 5(1), 45-63.
- Singh, K. (2016). "Influence of Internal Service Quality on Job Performance: A Case Study of Royal Police Department". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 224, 28-34.
- Singh, S. K., Singh, K., Sharma, D., & Paul, K. (2016). "Impact of Employee Satisfaction on Employee Commitment and Loyalty: An Empirical Study Across Select BPOs-Ncr". *Indian Journal of Applied Research*, 6(1), 68-71.
- Smith, M. C. (2015). *Motivation and its Impact on Employee Loyalty and Commitment: A Qualitative Analysis*. (Master of Science Administration), Trinity Washington University.
- Sonntag, K., & Schmidt-Rathjens, C. (2004). "Kompetenzmodelle – Erfolgsfaktoren in HR- management? Ein strategie- und evidenzbasierter Ansatz der Kompetenzmodellierung". *Personalfuehrung*, 37(10), 18-26.
- Spasic, V., & Pavlovic, D. (2015). The Role of Destination Management Companies (DMC) in Improving Competitive of Serbia as a Tourism Destination. Retrieved from <http://portal.sitcon.singidunum.ac.rs/Media/files/2015/23-28.pdf>.
- Spencer, J., & Zyl, G. (2015). "Hotel openings: critical success factors and challenges". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-20.
- Sushil, S. (2017). "Effect of Job Enrichment on the Competency Development and Job Satisfaction of Employees". *International Journal of management Studies*, 4(1), 11-16.
- Susyarini, N. P. W., Hadiwidjojo, D., Supartha, W. G., & Rohman, F. (2014). "Tourists Behavioral Intentions Antecedent Meting Incentive Convention & Exhibition (MICE) in Bali". *European Journal of Business and Management*, 6(25), 102-109.

- Thailand Convention & Exhibition Bureau (Public Organization). (2014a). *2014 Thailand's MICE Industry Report: MICE Industry Summary Report*. Bangkok: Thailand Convention & Exhibition Bureau.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau (Public Organization). (2014b). *2014 Thailand's MICE Industry Report: The Gateway to ASEAN's MICE*. Bangkok: Thailand Convention & Exhibition Bureau.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (n.d). *Thailand Mice Industry Report: Infrastructure*. Thailand Convention & Exhibition Bureau: Thailand Convention & Exhibition Bureau.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public organization). (2002). *MICE Cluster in Thailand: The Right Gateway, The right partner*. Bangkok: Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public organization).
- Thailand Incentive and Convention Association (TICA). (2016). Member Directory. Retrieved from <http://www.tica.or.th/tica-member/tica-member-listing/result-of-search/type/destination-management-company>
- Tocca, S. (n.d). The Added Value of Destination Management Services. Retrieved from http://www.aimgroupinternational.com/upload/attachments/AIM_White_Paper_The_Added_Value_of_DMC_Susanna_Tocca.pdf
- Tsai, Y., & Wu, S. W. (2010). "The Relationships between organizational Citizenship behavior, Job satisfaction and Turnover intention". *Journal of Clinical Nursing*, 19, 3564-3574.
- Umamaheswari, J. L. (2014). "Exploring Internal Service Quality in a Manufacturing Organization – A Study in Lucus TVS, Chennai". *Procedia Economics and Finance*, 11, 710-725.
- Uzair, M., Razzag, W., Sarfraz, M., & Nisar, Q. A. (2017). "Impact of HR Practices on Employee Loyalty and Commitment: Meditating Role of Job Satisfaction". *International Journal of Management Excellence*, 9(2), 1067-1073.
- Venema, G. (2013). *Learning Orientation and the Service-profit Chain: Exploring the Link between learning Orientation, Internal Service Quality and Employee*

- Satisfaction in the Service Sector.* (Bachelor of Sciences), Open universiteit, Heerle.
- Viswanathan, V., & Chopra, K. (2015). "Study on Factors Affecting Job Satisfaction, Loyalty, and Commitment Among Managerial Staff with Reference to e-Publishing Organization in ITES/ BMP Industry". *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*, 3(7), 458-465.
- Wang, G. L. (2012). "The Influence of Internal Service Quality on Employee Job Satisfaction at Taiwan-Listed International Tourists Hotels: Using Organizational Culture as the moderator". *World Transactions on Engineering and Technology Education*, 10(3), 174-183.
- Weber, K. (2001). "Meeting Planner' use and evaluation of convention and visitor bureaus". *Tourism Management*, 22, 599-606.
- Whitelaw, P. A., Barron, P., Buultjens, J., Cairncross, G., & Davidson, M. (2009). *Training needs for the hospitality industry*. Queensland: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- World Tourism Organization. (2016a). *UNWTO Annual Report 2015*. Madrid: UNWTO.
- กรมการท่องเที่ยว, ก. (2557). คู่มือการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- กรมการท่องเที่ยว, ก. (2558). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว กันยายน 2558. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). คู่มือการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ตามกรอบการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). ข้อเสนอวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) และข้อเสนอแนวทาง การขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์เชิงปริมาณ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2552). หลักการมัคคุเทศก์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- เกิดศิริ, เ. (2560, 9 มกราคม 2560.) ความสำคัญของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง สำหรับ
อุตสาหกรรมไมซ์ของไทย. /Interviewer: ส. ม. 2560.
- แก้วตา ผู้พัฒนาพงศ์. (2557). การจัดการทุนมนุษย์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จตุรงค์ ศรีวิงษ์วรรณะ. (2558). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- จันทร์วงศ์ไพศาล, ป. (2549). การค้นหาและวิเคราะห์เจาะลึก *Competency* ภาคปฏิบัติ.
. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- จารุณี ทองไพบุลย์กิจ. (2555). “SMEs จะมีกลยุทธ์การปรับตัวเชิงรุกและเชิงรับอย่างไรต่อ AEC?”.
อุตสาหกรรมสาร 54 (มีนาคม - เมษายน), 17-23.
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2556). ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบรับ AEC.
Retrieved from <http://www.bec.nu.ac.th/becjournal/misjournal/files/13739462885-%E0%B8%8A%E0%B8%A5%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%A8.pdf>
- ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. (2544). มาตรฐานการจัดการทางการเงิน 7 Hurdles กับการจัดทำ
งบประมาณระบบใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ชาย โทธิสิตา. (2554). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ:
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). การสรรหา การคัดเลือก และการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร
(พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพฯ: วี. พรินท์.
- ไชยวัฒน์ รุ่งเรืองศรี. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคม. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินต์ติ้งเฮาส์.
- ณัฐชา เพชรดากุล. (2552). “คุณภาพของการให้บริการภายในองค์กร กับการสร้างความพึงพอใจให้
ลูกค้า”. *For Quality* (พฤศจิกายน), 54-57.
- ณัฐิกา เศรษฐบุตร. (2551). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะของผู้จัดการร้าน.
(วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ),
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- दनัย เทียนพุด. (2546). *Human Core Competencies* ความสามารถปัจจัยชนะของธุรกิจและคน.
กรุงเทพฯ: นาโกต้า.
- ทวีศักดิ์ นพเกษร, ประเวศ วะสี, & ศุภสิทธิ์ พรรณนารุโณทัย. (2551). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เล่ม
1: คู่มือปฏิบัติการวิจัยประยุกต์ เพื่อพัฒนาคน องค์กร ชุมชน สังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.).
นครราชสีมา: ชมรมพยาบาลชุมชนแห่งประเทศไทย
- ทองพันชั่ง พงษ์วารินทร์. (2555). *KPI และ Action Plan* จัดทำ KPI และแปลสู่แผนปฏิบัติการ
(Action Plan) ให้ไม่พลาดเป้า. นนทบุรี: ริงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.

- ธนพล รุ่งเรือง, & โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล. (2558). “สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์และความภาคภูมิใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม”. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 11(2), 116-147.
- ธนัชชา บินดุเหล็ม, & ชุตติมา หวังเบ็ญหมัด. (2557). ศึกษาปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. Retrieved from <http://www.hu.ac.th/Symposium2014/proceedings/data/3304/3304-8.pdf>
- เธียรไชย ยักทะวงษ์, & ศิริชัย ชินะดังกูร. (2553). “สมรรถนะของบุคลากรในโครงสร้างต้นแบบการผลิตช่างเทคนิคเพื่ออุตสาหกรรม”. วารสารบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 1(1), 66-75.
- นิตาชล สกฤตชาญณรงค์, สุธินี ฤกษ์ขำ, & เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2558). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อจูงใจพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. Paper presented at the การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2558. , มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- นิสดารก์ เวชยานนท์. (2556). *Competency-Based Approach* (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). นนทบุรี: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์.
- บรรจบพร อินดี. (2555). “องค์ประกอบสมรรถนะการจัดการท่องเที่ยวของปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล”. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 7(2), 174-185.
- บริษัทเจทีบี ไทยแลนด์ จำกัด. (2558). การให้บริการอุตสาหกรรมไมซ์. Retrieved from <https://jtbthailand.com/th/about-us/>.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). ธุรกิจไมซ์ (ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้า – MICE BUSINESS) (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปริญญา นาคปฐม, สันติธร ภูริภักดี, & เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2561). “โครงสร้างองค์กรและองค์ประกอบสมรรถนะหลักบุคลากรของบริษัทจัดการจุดหมายปลายทาง เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล”. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 7(1 มกราคม-มิถุนายน).
- พงศธร ลิ้มปนเวทย์สกุล. (2559). การพัฒนาตัวบ่งชี้สมรรถนะหลักตามองค์ประกอบร่วมของคุณลักษณะแรงงานในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ. . (ดุสิต) นิพนธ์สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิจาริณี โล่ห์ชัยยะกุล. (2554). “PATA 60th Anniversary and Conference: ความเป็นจริงใหม่ของการเดินทางท่องเที่ยวปัจจุบัน และอนาคต”. *TAT Tourism Journal*, 4, 44-48.

- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2556). แผนการบริหารและการพัฒนาบุคลากร มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2556. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มาฆฤกษ์ ชูช่วย. (2556). สมรรถนะผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อรองรับ AEC: กรณีศึกษา ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ยุทธนา แซ่เตียว. (2548). การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้: สร้างองค์กรอัจฉริยะ. (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2554). “แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย”. วารสารบริหารธุรกิจ, 34(130 เม.ย. – มิ.ย.), 14-35.
- รวี บัวดวง. (2558). “สมรรถนะที่พึงประสงค์ของผู้จัดการสาขาสำหรับธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคารและร้านอาหาร”. วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา, 9(1), 70-78.
- รัชต วรณสุขศิริ, & สุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์. (2557). “กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล”. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย สวนดุสิต, 10(2), 301-309.
- ราณี อีสัยกุล, & จุฑามาศ วิศาลสิงห์. (2556). องค์ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล: กลุ่มการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยต้องจับตามอง. Retrieved from http://etatjournal.com/upload/182/3Incentive_tourism.pdf
- วรวิชญ์ จันทรฉาย, & อรุโณทัย พงษ์วาท. (2556). การสร้างตัวแบบสมรรถนะสำหรับนักศึกษาแผนการเรียนร่วมการทำงาน: รูปแบบสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรานิษฐ์ เอกสรพิงศ์ภาส. (2558). รายงานส่วนบุคคล เรื่อง แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการจัดประชุมและนิทรรศการไทย (MICE). กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการบริหารบ้านเมืองที่ดี.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). ทฤษฎีการประเมิน. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์. (2556). “ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่”. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 1(1), 31-41.
- สรรร กลิ่นวิจิต, & เวธกา กลิ่นวิจิต. (2552). การพัฒนารูปแบบการจัดการสมรรถนะของบุคลากรศูนย์วิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยบูรพา. . ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สาวิตรี ยอยยิ้ม, & สุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2557). “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล”. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 15(3), 119-133.

- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการและพลเรือน. (2550). ค่าบริหารคน. กรุงเทพฯ: แอร์บอร์นพริ้นต์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). เอกสารประกอบการประชุมประจำปี พ.ศ. 2559 ของ คสช. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2557a). *Thailand's MICE Industry Report 2015*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2557b). ผู้รับจัดงานอีเวนต์. Retrieved from [https://www.businesseventsthailand.com / th/ plan- your-events/local-partners/event-organizers/](https://www.businesseventsthailand.com/th/plan-your-events/local-partners/event-organizers/)
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2558a). คู่มืออบรมบริษัทรับจัดการธุรกิจไมซ์ภายในประเทศ. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2558b). รายงานประจำปี พ.ศ. 2558 กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). *Introduction to MICE Industry: วิชาการจัดประชุมและนิทรรศการ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). กรณีศึกษาการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพข้อมูลทางสถิติและการประเมินตนเอง (*Self-Assessment Report*) สำหรับข้อมูลสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางกอกบลิ๊ก.
- สุพาดา สิริกุตตา. (2556). “ได้ศึกษากลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน”. ว. เกษตรศาสตร์ (สังคม), 34, 428-439.
- สุรพิชัย พรหมสิทธิ์. (2559). เอกสารประกอบการสัมมนาการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมท่องเที่ยว: วิชา 201 บทบาทของผู้นำภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว. โรงแรมเอวัน เดอะ รอยัลครุฑ พัทยา ระหว่างวันที่ 10 – 13 พฤษภาคม 2559.
- เสรี ชัดแจ้ง. (2547). “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน”. *วิจัยและการวัดผลการศึกษา*, 2(1), 22-31.
- อรระนุช โกลล, & โชคชัย สุทธาเวช. (2557). “การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”. *วารสารการเมืองการปกครอง*, 4(1), 220-232.
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธ์. (2552). การจัดทำแผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคล. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2555). *Competency Based HR Manual and Forms*. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

เอกพล วงศ์เสรี, เฉลิมพร วรพันธกิจ, & กมลวรรณ กิตติอุดมรัตน์. (ม.ป.ป.). การพัฒนาสมรรถนะของทรัพยากรมนุษย์ในภาคธุรกิจบริการเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับประชาคมอาเซียน: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่และตรัง). Retrieved from http://hrm.pkru.ac.th/backoffice/research/images/1402997294_.pdf

ไอ เอ็ม บุคส์. (2551). *Competency เพื่อการสรรหาและคัดเลือก*. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บุคส์.





ภาคผนวก





แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามคุณลักษณะ

เรื่อง การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากร บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลประกอบการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)” โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่

- 1) เพื่อศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากรในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง
- 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพัน และความจงรักภักดีของบุคลากรในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง
- 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลสมรรถนะหลักของบุคลากร และคุณภาพการให้บริการภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 7 ตอน รวมจำนวนข้อคำถาม 116 ข้อ ดังนี้

- | | |
|--|--------------|
| ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน 8 ข้อ |
| ตอนที่ 2 สมรรถนะหลักของบุคลากรในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง | จำนวน 42 ข้อ |
| ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัท
บริหารจัดการจุดหมายปลายทาง | จำนวน 42 ข้อ |
| ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรในบริษัทบริหารจัดการ
จุดหมายปลายทาง | จำนวน 8 ข้อ |
| ตอนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรในบริษัทบริหารจัดการ
จุดหมายปลายทาง | จำนวน 12 ข้อ |
| ตอนที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง | จำนวน 4 ข้อ |
| ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ | |

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 3 ระดับ โดยมีความหมายดังนี้

+1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
-1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น			
		+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง				
2	อายุ _____ ปี				
3	สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> แต่งงาน <input type="checkbox"/> หม้าย <input type="checkbox"/> หย่าร้าง <input type="checkbox"/> แยกกันอยู่ <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____				
4	ประวัติการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> อนุปริญญา <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____				
5	ตำแหน่ง _____				
6	ประสบการณ์ทำงานในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง _____ ปี				
7	พื้นที่ตั้งของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง <input type="checkbox"/> กรุงเทพฯ <input type="checkbox"/> ขอนแก่น <input type="checkbox"/> เชียงใหม่ <input type="checkbox"/> พัทยา <input type="checkbox"/> ภูเก็ต <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____				
8	รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 <input type="checkbox"/> 15,001-25,000 <input type="checkbox"/> 25,001-35,000 <input type="checkbox"/> 35,001-45,000 <input type="checkbox"/> มากกว่า 45,001				
ตอนที่ 2 สมรรถนะหลักของบุคลากรในบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง สมรรถนะหลัก (Core Competency) หมายถึง ศักยภาพในการทำงาน ตามตำแหน่งงานในบริษัท บริหารจัดการจุดหมายปลายทาง เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุผลตามเป้าหมาย โดยแบ่งสมรรถนะออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความรู้ 2) ทักษะ 3) ทักษะคิด และ 4) คุณลักษณะอื่นๆ ดังนี้ (William Angliss Institute of TAFE, 2014; ฌ็องฟองซ์ ฌ็องฟองส์ โชติกเสถียร, 2557; ธนพล รุ่งเรือง และโชคชัย สุเวชวัฒน์กุล, 2558; ปริญญา นาคปทุม และคณะ, 2561)					

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น			
		+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
<p>1) สมรรถนะด้านความรู้ (knowledge) หมายถึง สิ่งที่ได้มาจากการศึกษา หรือข้อมูลทางวิชาการ ที่ถูกสั่งสมจากการศึกษาในสถาบันการศึกษา หรือเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยผ่านการจัดระบบระเบียบ เป็นอย่างดี ส่วนมากเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง กระบวนการหรือวิธีการ</p>					
1	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และระบบขนส่ง				
2	ความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศในปัจจุบัน				
3	ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าและความแตกต่างทางวัฒนธรรม				
4	ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มทางการตลาดและสถานการณ์ทางการแข่งขัน				
5	ความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยว				
6	ความรู้เกี่ยวกับการวางแผน และจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว				
7	ความรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงาน				
<p>2) สมรรถนะด้านทักษะ (Skills) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงาน รวมทั้งการประกอบกิจกรรมต่างๆ ที่ผ่านการฝึกฝนจนเกิดความคล่องแคล่ว ชำนาญ และถูกต้อง ส่วนมากนำเสนอผ่านการเคลื่อนไหวผ่านอวัยวะภายนอก</p>					
8	การจับประเด็น และการคิดวิเคราะห์ในการทำงาน				
9	ทักษะและเทคนิคการสื่อสาร เช่น การอธิบาย การจูงใจ และการเจรจาต่อรอง				
10	การบริหารจัดการ การวางแผน และการทำงานเป็นหมู่คณะ				
11	การนำเสนองาน				
12	การคิด คำนวณเกี่ยวกับราคา ต้นทุน และกำไร				
13	การประสานงาน				
14	การใช้ภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่นๆ (ฟัง พูด อ่าน และเขียน)				

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น			
		+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
15	การใช้เครื่องและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Microsoft Word, Excel และ Power Point)				
16	ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์				
17	ความสามารถในการให้ความบันเทิงและการทำกิจกรรมต่างๆ				
18	กระบวนการคิดและการจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน				
19	การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า				
20	การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การจัดเก็บ การส่งผ่าน และการดำเนินการข้อมูล				
3) สมรรถนะด้านทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด จิตใจ ท่าที และความโน้มเอียงของบุคคล ซึ่งทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม					
21	ช่างสังเกต การจดจำ และใส่ใจในรายละเอียดของงาน				
22	การมีปฏิภาณไหวพริบ				
23	ความมีเกียรติ และภูมิใจในงานที่ทำ				
24	มองโลกในแง่ดีและมีทัศนคติเชิงบวก				
25	การมีจิตบริการ				
26	การปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง เช่น เพื่อนร่วมงาน หรือสิ่งแวดล้อมในการทำงาน				
27	การเปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ และมีความยืดหยุ่นในการทำงาน				
28	มนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยไมตรีที่ดี				
29	วิสัยทัศน์ในการทำงาน				
30	การแสวงหาความรู้ และใฝ่เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ				
4) สมรรถนะด้านคุณลักษณะอื่นๆ (Attribution) หมายถึง สมรรถนะอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในตำแหน่งนั้น ๆ					
31	มีความอดทนอดกลั้นในการทำงาน				
32	บุคลิกภาพดี				

ข้อ	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			
		+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
33	ความรับผิดชอบ				
34	ความสามารถในการควบคุมอารมณ์				
35	มีเครือข่ายในการทำงาน				
36	ประสบการณ์การทำงาน				
37	ความน่าเชื่อถือ				
38	ความซื่อสัตย์				
39	การทำงานภายใต้ภาวะความกดดัน				
40	ความละเอียดรอบคอบ				
41	การกล้าตัดสินใจ				
42	ความว่องไว กระฉับกระเฉง และความเร็วในการทำงาน				
<p>ตอนที่ 3 คุณภาพของบริการภายในองค์กร (Internal Service Quality – ISQ)</p> <p>คุณภาพการให้บริการภายใน (Internal Service Quality) หมายถึง การรับรู้การให้บริการจากองค์กรที่ตอบสนองต่อการรับรู้คุณภาพ และความคาดหวังของบุคลากรที่มีผลต่อการทำงาน เพื่อนร่วมงาน และองค์กร (Asif Khan et al., 2011; Wang, 2012; Venema, 2013; Dekker, 2013; Nazeer et al., 2014; Osahom, 2016)</p>					
1	ข้าพเจ้าสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นในการทำงานเพื่อประสิทธิภาพที่ดี				
2	ข้าพเจ้าได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า				
3	ข้าพเจ้าได้รับความสะดวกในการรับการซ่อมบำรุงอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ				
4	ข้าพเจ้าได้รับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย				
5	เพื่อนร่วมงานภายในแผนกสามารถสื่อสารกับข้าพเจ้าได้เป็นอย่างดี				
6	เพื่อนร่วมงานระหว่างแผนกสามารถสื่อสารกับข้าพเจ้าได้เป็นอย่างดี				

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			
		+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
7	ข้าพเจ้ารับรู้ว่าการทำงานของข้าพเจ้าว่ามีความสำคัญต่อองค์กร				
8	องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีทำให้ข้าพเจ้ามีความตั้งใจในการทำงาน				
9	หากข้าพเจ้าทำงานดี ข้าพเจ้าจะได้รับการจดจำ				
10	หากข้าพเจ้ามีการให้บริการที่ดี ข้าพเจ้าจะได้รับรางวัล				
11	ข้าพเจ้าได้รับเวลาเพื่อเข้าร่วมการฝึกอบรมต่างๆ				
12	ข้าพเจ้าได้เข้าร่วมฝึกอบรม เมื่อองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง				
13	แผนกต่างๆ ในองค์กรสามารถทำงานร่วมกับข้าพเจ้าอย่างมีประสิทธิภาพ				
14	ข้าพเจ้าได้รับอิสระภาพในการทำงาน				
15	หากองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง ข้าพเจ้าพร้อมให้ความร่วมมือในการปรับตัว				
16	บุคลากรในองค์กรมีจิตบริการ และมีเป้าหมายในการทำงานเพื่อองค์กร				
17	องค์กรมีรูปแบบการให้บริการที่ถูกต้อง ทำให้ข้าพเจ้าไม่ต้องแก้ไขปัญหากลางหลัง				
18	ข้าพเจ้าได้รับอำนาจจากองค์กรเพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าด้วยตนเอง				
19	ข้าพเจ้าได้รับการฝึกอบรมในการให้บริการก่อนจะปฏิบัติงานจริง				
20	หากข้าพเจ้าต้องการคำปรึกษา หัวหน้าของข้าพเจ้าพร้อมรับฟังปัญหาและช่วยแก้ปัญหา				
21	แผนกของข้าพเจ้ามีการทำงานเป็นทีม				
22	ข้อบังคับในองค์กร ไม่ขัดขวางการทำงานของข้าพเจ้า				
23	บุคลากรจากแผนกอื่นเต็มใจช่วยเหลือการทำงานของข้าพเจ้า				
24	บุคลากรจากแผนกอื่นเข้าใจความต้องการในงานของข้าพเจ้า				
25	บุคลากรจากแผนกอื่นพร้อมให้ความสนใจและร่วมแก้ปัญหาเมื่อข้าพเจ้ามีปัญหาในการทำงาน				

ข้อ	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			
		+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
26	บุคลากรร่วมกันทำงานเพื่อวางแผน และแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต				
27	บุคลากรในองค์กรมีการตอบสนองในการทำงานอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ				
28	บุคลากรในองค์กรให้ความสนใจเพื่อนร่วมงาน				
29	บุคลากรแต่ละแผนกมีโอกาสร่วมกันตัดสินใจเพื่อองค์กร				
30	แผนกต่างๆ ในองค์กรมีโอกาสหารือร่วมกันเพื่อร่วมตัดสินใจเพื่อองค์กร				
31	องค์กรให้ความสนใจในการติดตามเป้าหมายการทำงานของข้าพเจ้า				
32	องค์กรมีการอำนวยความสะดวกเพื่อเติมเต็มเป้าหมายการทำงานของข้าพเจ้า				
33	หากองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงระเบียบ ขั้นตอน และกิจกรรมต่างๆ องค์กรมีการสื่อสารที่ชัดเจน				
34	องค์กรมีการจัดการปฐมนิเทศให้กับบุคลากรใหม่				
35	องค์กรมีการจัดการปฐมนิเทศให้บุคลากรใหม่อย่างพอเพียง				
36	องค์กรมีรูปแบบการทำงานเป็นทีมที่มีความสมดุล				
37	องค์กรมีระบบการจัดการเพื่อช่วยเหลือบุคลากรอย่างชัดเจน				
38	การสื่อสารภายในองค์กรมีความเหมาะสม ถูกต้องและชัดเจน				
39	องค์กรมีการส่งเสริมในงานของข้าพเจ้าน่าสนใจ				
40	องค์กรของข้าพเจ้าเห็นความสำคัญและคุณค่าในตัวข้าพเจ้า				
41	องค์กรมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย				
42	องค์กรมีนโยบาย ข้อบังคับ และขั้นตอน ที่ข้าพเจ้าเข้าใจง่าย				
<p>ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของบุคลากร (Employees' satisfaction)</p> <p>ความพึงพอใจบุคลากร (Employee Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีต่อการปฏิบัติงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ขวัญ และกำลังใจที่ดีต่อการปฏิบัติ รวมทั้งเพื่อนร่วมงาน ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานจนบรรลุผลสำเร็จขององค์กร (Chen, 2012; Wang, 2012; Dauda, 2013; Venema, 2013; Sharma, 2016; Singh, 2016)</p>					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			
		+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (Job Satisfaction)					
1	ข้าพเจ้ามีความพึงพอใจในการทำงานและความสำเร็จของผลงาน				
2	ข้าพเจ้าพอใจกับความก้าวหน้าในการทำงาน เช่น การปรับตำแหน่ง				
ความพึงพอใจสภาพแวดล้อม (Environment Satisfaction)					
3	สภาพแวดล้อมในองค์กรมีความสะดวกสบาย				
4	สภาพแวดล้อมในองค์กรมีความดึงดูดใจและเหมาะสมแก่การทำงาน				
ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ (Payment and reward Satisfaction)					
5	ข้าพเจ้าพอใจกับค่าตอบแทนเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณงาน เช่น เงินเดือน โบนัส เงินค่าล่วงเวลา คอมมิสชั่น				
6	ข้าพเจ้าพอใจกับสวัสดิการและผลประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับจากองค์กร เช่น การประกันสุขภาพ วันหยุด-วันลา การอบรม การดูงาน การร่วมประชุม				
ความพึงพอใจในหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน (Leaders and Co-workers' Satisfaction)					
7	ข้าพเจ้าได้รับความเอาใจใส่จากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานอย่างสม่ำเสมอ				
8	ข้าพเจ้าได้รับโอกาสจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานในการร่วมแก้ปัญหาและแสดงความคิดเห็นอย่างเท่าเทียม				
ตอนที่ 5 ความผูกพันของบุคลากรในองค์กร (Employee Commitment)					
<p>ความผูกพันบุคลากร (Employee Commitment) หมายถึง ความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร โดยความผูกพันต่อจะแสดงออกด้วยพฤติกรรมที่กระทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รวมทั้งการไม่เปลี่ยน</p>					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			
		+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
ที่ทำงานและการทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจในการปฏิบัติงานเพื่อความสำเร็จขององค์กร (Irefin, 2014; Huak et al, 2015; Sharma, 2016; Iftikhar et al, 2016)					

ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment)					
1	ข้าพเจ้ามีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร				
2	ข้าพเจ้ารู้สึกว่ปัญหาขององค์กรเปรียบเสมือนปัญหาของตนเอง				
3	ข้าพเจ้ารู้สึกองค์กรคือส่วนหนึ่งของครอบครัว				
4	ข้าพเจ้ารู้สึกมีความสุขที่ใช้เวลาพักผ่อนกับองค์กร				
ความผูกพันต่อเนื่อง (Continuance commitment)					
5	ข้าพเจ้าคิดว่าการอยู่ในองค์กรของข้าพเจ้าเป็นสิ่งที่จำเป็น				
6	ข้าพเจ้ามีความรู้สึกลำบากในการตัดสินใจ หากข้าพเจ้าต้องการลาออกจากองค์กร				
7	ชีวิตของข้าพเจ้าจะยุ่งยาก หากข้าพเจ้าตัดสินใจลาออกจากองค์กร				
8	ข้าพเจ้าจะลาออกจากองค์กร หากข้าพเจ้าไม่ทุ่มเทในการทำงาน				
ความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม (Normative commitment)					
9	หากข้าพเจ้าลาออกจากองค์กรตอนนี้ ข้าพเจ้าจะรู้สึกผิด				
10	ข้าพเจ้ามีความรู้สึกผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน ทำให้ข้าพเจ้าไม่อยากจะลาออกจากองค์กรตอนนี้				
11	ถ้าองค์กรเห็นประโยชน์ในตัวข้าพเจ้า ข้าพเจ้าไม่ต้องการลาออกจากองค์กรตอนนี้				
12	องค์กรสมควรได้รับความจงรักภักดีจากข้าพเจ้า				
ตอนที่ 6 ความจงรักภักดีของบุคลากร (Employee Loyalty)					

ข้อ	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			
		+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
<p>ความจงรักภักดีบุคลากร (Employee Loyalty) หมายถึง ความรู้สึก หรือเจตคติต่อองค์กรที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องว่าบุคลากรมีความเชื่อมั่น ศรัทธา และการแสดงออกซึ่งความเคารพรักต่อองค์กร (Yin, 2012; Nasiri, 2015; Rajpt, 2016)</p>					

1	ข้าพเจ้าเต็มใจที่จะทำงานในองค์กรต่อไป				
2	ข้าพเจ้าเต็มใจที่จะคงอยู่กับองค์กร แม้ว่าข้าพเจ้าได้รับการเสนองานจากองค์กรอื่นที่ให้ค่าตอบแทนมากกว่า				
3	ข้าพเจ้าจะสนับสนุนและส่งเสริมองค์กรให้มีชื่อเสียงในสังคม				
4	ข้าพเจ้าจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสังคม				
<p>ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>					



ภาคผนวก ข การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ 62 แสดงผลค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (IOC) การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความ
จงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)

ข้อ	คำถาม	ความถี่	ค่า IOC	ความ สอดคล้อง
สมรรถนะหลักของบุคลากรในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง				
1	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และระบบขนส่ง	3	1	สอดคล้อง
2	ความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในปัจจุบัน	3	1	สอดคล้อง
3	ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าและความแตกต่างทาง วัฒนธรรม	2	0.67	สอดคล้อง
4	ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มทางการตลาดและสถานการณ์ ทางการแข่งขัน	3	1	สอดคล้อง
5	ความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยว	2	0.67	สอดคล้อง
6	ความรู้เกี่ยวกับการวางแผน และจัดโปรแกรมการ ท่องเที่ยว	3	1	สอดคล้อง
7	ความรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงาน	2	0.67	สอดคล้อง
8	การจับประเด็น การคิดวิเคราะห์ และการประยุกต์ในการ ทำงาน	2	0.67	สอดคล้อง
9	การจับประเด็น การคิดวิเคราะห์ในการทำงาน	3	1	สอดคล้อง
10	ทักษะและเทคนิคการสื่อสาร เช่น การอธิบาย การจูงใจ และการเจรจาต่อรอง	2	0.67	สอดคล้อง
11	การบริหารจัดการ การวางแผน และการทำงานเป็นหมู่ คณะ	3	1	สอดคล้อง
12	การนำเสนองาน	3	1	สอดคล้อง
13	การคิด คำนวณเกี่ยวกับราคา ต้นทุน และกำไร	3	1	สอดคล้อง
14	การประสานงาน	3	1	สอดคล้อง

ข้อ	คำถาม	ความถี่	ค่า IOC	ความสอดคล้อง
15	การใช้ภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่นๆ (ฟัง พูด อ่าน และ เขียน)	3	1	สอดคล้อง
16	การใช้เครื่องและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Microsoft Word, Excel และ Power Point)	3	1	สอดคล้อง
17	ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	3	1	สอดคล้อง
18	ความสามารถในการให้ความบันเทิงและการทำกิจกรรมต่างๆ	2	0.67	สอดคล้อง
19	กระบวนการคิดและการจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน	3	1	สอดคล้อง
20	การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	2	0.67	สอดคล้อง
21	ช่างสังเกต การจดจำ และใส่ใจในรายละเอียดของงาน	3	1	สอดคล้อง
22	การมีปฏิภาณไหวพริบ	2	0.67	สอดคล้อง
23	ความมีเกียรติ และภูมิใจในงานที่ทำ	3	1	สอดคล้อง
24	มองโลกในแง่ดีและมีทัศนคติเชิงบวก	3	1	สอดคล้อง
25	การมีจิตบริการ	2	0.67	สอดคล้อง
26	การปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง เช่น เพื่อนร่วมงาน หรือสิ่งแวดล้อมในการทำงาน	3	1	สอดคล้อง
27	การเปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ และมีความยืดหยุ่นในการทำงาน	2	0.67	สอดคล้อง
28	มนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยไมตรีที่ดี	3	1	สอดคล้อง
29	วิสัยทัศน์ในการทำงาน	3	1	สอดคล้อง
30	การแสวงหาความรู้ และใฝ่เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ	2	0.67	สอดคล้อง
31	มีความอดทนอดกลั้นในการทำงาน	3	1	สอดคล้อง
32	บุคลิกภาพดี	3	1	สอดคล้อง
33	ความรับผิดชอบ	2	0.67	สอดคล้อง
34	ความสามารถในการควบคุมอารมณ์	3	1	สอดคล้อง
35	มีเครือข่ายในการทำงาน	3	1	สอดคล้อง
36	ประสบการณ์การทำงาน	3	1	สอดคล้อง
37	ความน่าเชื่อถือ	3	1	สอดคล้อง

ข้อ	คำถาม	ความถี่	ค่า IOC	ความ สอดคล้อง
38	ความซื่อสัตย์	3	1	สอดคล้อง
39	การทำงานภายใต้ภาวะความกดดัน	3	1	สอดคล้อง
40	ความละเอียดรอบคอบ	3	1	สอดคล้อง
41	การกล้าตัดสินใจ	3	1	สอดคล้อง
42	ความว่องไว กระฉับกระเฉง และความรวดเร็วในการ ทำงาน	3	1	สอดคล้อง
คุณภาพของการให้บริการภายในองค์กร (Internal Service Quality – ISQ)				
1	ข้าพเจ้าสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อประสิทธิภาพ การทำงานที่ดี	3	1	สอดคล้อง
2	ข้าพเจ้าได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อการให้บริการ	2	0.67	สอดคล้อง
3	ข้าพเจ้าได้รับความสะดวกในการเข้ารับการซ่อมบำรุง อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	2	0.67	สอดคล้อง
4	ข้าพเจ้าได้รับอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกที่มีความ ทันสมัย	2	0.67	สอดคล้อง
5	ข้าพเจ้าสามารถสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานภายในแผนกได้ เป็นอย่างดี	2	0.67	สอดคล้อง
6	ข้าพเจ้าสามารถสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานระหว่างแผนก เป็นอย่างดี	2	0.67	สอดคล้อง
7	ข้าพเจ้ารับรู้ถึงการทำงานของข้าพเจ้าว่ามีความสำคัญต่อ องค์กร	3	1	สอดคล้อง
8	ข้าพเจ้ามีความตั้งใจอยากเห็นองค์กรมีการดำเนินงานที่ดี	3	1	สอดคล้อง
9	ข้าพเจ้าได้รับการจดจำเมื่อข้าพเจ้าทำงานดี	3	1	สอดคล้อง
10	ข้าพเจ้าได้รับรางวัลจากให้บริการที่ดี	3	1	สอดคล้อง
11	ข้าพเจ้าได้รับเวลาเพื่อการเข้าร่วมการฝึกอบรม	3	1	สอดคล้อง
12	ข้าพเจ้าได้เข้าร่วมฝึกอบรมเมื่อองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงที่ สำคัญ	3	1	สอดคล้อง
13	ข้าพเจ้าทำงานร่วมกับแผนกต่างๆ ในองค์กรอย่างมี ประสิทธิภาพ	3	1	สอดคล้อง
14	ข้าพเจ้ามีอิสระภาพในการทำงาน	3	1	สอดคล้อง

ข้อ	คำถาม	ความถี่	ค่า IOC	ความสอดคล้อง
15	ข้าพเจ้ามีความพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการปรับตัวให้เข้ากับการความต้องการขององค์กร	3	1	สอดคล้อง
16	ข้าพเจ้ามีจิตบริการและมีเป้าหมายเพื่อทำให้องค์กรเกิดความพึงพอใจ	3	1	สอดคล้อง
17	ข้าพเจ้าให้การบริการที่ถูกต้อง เพื่อหลีกเลี่ยงการแก้ไขภายหลัง	3	1	สอดคล้อง
18	ข้าพเจ้าได้รับอำนาจจากองค์กรในการแก้ปัญหาลูกค้าด้วยตัวเอง	3	1	สอดคล้อง
19	ข้าพเจ้าได้รับการฝึกอบรมในการให้บริการในหลายๆ ด้านก่อนที่จะปฏิบัติงานจริงต่อลูกค้า	3	1	สอดคล้อง
20	หัวหน้าของข้าพเจ้าพร้อมรับฟังปัญหาและช่วยแก้ปัญหาเมื่อข้าพเจ้าต้องการคำปรึกษา	3	1	สอดคล้อง
21	แผนกของข้าพเจ้ามีการทำงานเป็นทีม	2	0.67	สอดคล้อง
22	หน้าที่ และข้อบังคับในองค์กร ไม่ขัดขวางการทำงานของข้าพเจ้า	3	1	สอดคล้อง
23	บุคลากรจากแผนกอื่นเต็มใจช่วยเหลือการทำงานของข้าพเจ้า	3	1	สอดคล้อง
24	บุคลากรจากแผนกอื่นเข้าใจความต้องการในงานของข้าพเจ้า	3	1	สอดคล้อง
25	บุคลากรจากแผนกอื่นให้ความสนใจร่วมแก้ปัญหาในงานของข้าพเจ้า	2	0.67	สอดคล้อง
26	บุคลากรมีการร่วมกันทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น	3	1	สอดคล้อง
27	บุคลากรมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ	3	1	สอดคล้อง
28	บุคลากรในที่ทำงานให้ความสนใจกับเพื่อนร่วมงาน	3	1	สอดคล้อง
29	บุคลากรแต่ละแผนกมีโอกาสในการร่วมกันตัดสินใจเพื่อองค์กร	2	0.67	สอดคล้อง
30	แต่ละแผนกในองค์กรมีโอกาสหารือระหว่างกันเพื่อร่วมตัดสินใจเพื่อองค์กร	3	1	สอดคล้อง
31	องค์กรมีความสนใจในการติดตามเป้าหมายของข้าพเจ้า	3	1	สอดคล้อง
32	องค์กรมีการอำนวยความสะดวกเพื่อเติมเต็มเป้าหมายให้กับข้าพเจ้า	2	0.67	สอดคล้อง

ข้อ	คำถาม	ความถี่	ค่า IOC	ความ สอดคล้อง
33	องค์กรมีช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงระเบียบ ขั้นตอนและกิจกรรมที่สำคัญ	3	1	สอดคล้อง
34	องค์กรมีการจัดการปฐมนิเทศให้กับบุคลากรใหม่	3	1	สอดคล้อง
35	องค์กรมีการจัดการปฐมนิเทศให้กับบุคลากรอย่างพอเพียง	3	1	สอดคล้อง
36	องค์กรมีรูปแบบการทำงานเป็นทีมที่มีความสมดุล	3	1	สอดคล้อง
37	องค์กรมีการบริหารจัดการที่ช่วยเหลือบุคลากรในองค์กร	3	1	สอดคล้อง
38	การสื่อสารภายในองค์กรมีความเหมาะสม ถูกต้อง ชัดเจน และกระชับ	3	1	สอดคล้อง
39	องค์กรส่งเสริมให้งานของข้าพเจ้ามีความน่าสนใจ	2	0.67	สอดคล้อง
40	องค์กรของข้าพเจ้าเห็นความสำคัญและคุณค่าในตัวข้าพเจ้า	3	1	สอดคล้อง
41	องค์กรมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย	3	1	สอดคล้อง
42	องค์กรมีนโยบาย ข้อบังคับ ขั้นตอน และหน้าที่สามารถเข้าใจได้ง่าย	3	1	สอดคล้อง
ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร (Employee's Job Satisfaction)				
1	ข้าพเจ้ามีความพึงพอใจในการทำงานและความสำเร็จของผลงาน	2	0.67	สอดคล้อง
2	ข้าพเจ้าพอใจกับความก้าวหน้าในการทำงาน เช่น การปรับตำแหน่ง	3	1	สอดคล้อง
3	สภาพแวดล้อมในองค์กรมีความสะดวกสบาย	3	1	สอดคล้อง
4	สภาพแวดล้อมในองค์กรน่าดึงดูดใจและเหมาะสมแก่การทำงาน	3	1	สอดคล้อง
5	ข้าพเจ้าพอใจกับค่าตอบแทนเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณงาน เช่น เงินเดือน โบนัส เงินค่าล่วงเวลา คอมมิสชั่น	3	1	สอดคล้อง
6	ข้าพเจ้าพอใจกับสวัสดิการและผลประโยชน์ที่อื่นๆ ได้จากองค์กร เช่น การประกันสุขภาพ วันหยุด-วันลา การอบรม การดูงาน การร่วมประชุม	3	1	สอดคล้อง
7	ข้าพเจ้าได้รับความเอาใจใส่จากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานอย่างสม่ำเสมอ	3	1	สอดคล้อง

ข้อ	คำถาม	ความถี่	ค่า IOC	ความสอดคล้อง
8	ข้าพเจ้าได้รับโอกาสจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานในการร่วมแก้ปัญหาและแสดงความคิดเห็นอย่างเท่าเทียม	3	1	สอดคล้อง
ความผูกพันของบุคลากร (Employee Commitment)				
1	ข้าพเจ้ามีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร	2	0.67	สอดคล้อง
2	ข้าพเจ้ารู้สึกว่าปัญหาขององค์กรเปรียบเสมือนปัญหาของตนเอง	3	1	สอดคล้อง
3	ข้าพเจ้ารู้สึกองค์กรคือส่วนหนึ่งของครอบครัว	3	1	สอดคล้อง
4	ข้าพเจ้ารู้สึกมีความสุขที่ใช้เวลาพักผ่อนกับองค์กร	2	0.67	สอดคล้อง
5	ข้าพเจ้าคิดว่าการอยู่ในองค์กรของข้าพเจ้าเป็นสิ่งที่จำเป็น	3	1	สอดคล้อง
6	การลาออกจากองค์กรเป็นสิ่งที่ตัดสินใจได้ยาก แม้ว่าข้าพเจ้าต้องการ	2	0.67	สอดคล้อง
7	ถ้าข้าพเจ้าตัดสินใจลาออกจากองค์กร จะทำให้ชีวิตของข้าพเจ้าจะยุ่งยากเป็นอย่างมาก	2	0.67	สอดคล้อง
8	ถ้าข้าพเจ้าไม่ทุ่มเทการทำงานให้กับองค์กร ข้าพเจ้าจะพิจารณาไปทำงานที่อื่น	2	0.67	สอดคล้อง
9	ข้าพเจ้าจะรู้สึกผิดถ้าข้าพเจ้าออกจากองค์กรตอนนี้	3	1	สอดคล้อง
10	ข้าพเจ้าไม่อยากลาออกจากองค์กรตอนนี้เพราะข้าพเจ้ามีความรู้สึกผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน	3	1	สอดคล้อง
11	ถ้าองค์กรให้คุณประโยชน์กับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าไม่ต้องการที่จะลาออกจากองค์กรตอนนี้	3	1	สอดคล้อง
12	องค์กรสมควรได้รับความจงรักภักดีจากข้าพเจ้า	3	1	สอดคล้อง
ความจงรักภักดีของบุคลากร (Employee Loyalty)				
1	ข้าพเจ้ามีความเต็มใจที่จะยังคงทำงานให้องค์กรต่อไป	3	1	สอดคล้อง
2	ข้าพเจ้ามีความเต็มใจที่จะอยู่องค์กรต่อไปแม้ว่ามีการเสนองานใหม่โดยให้ค่าตอบแทนมากกว่า	3	1	สอดคล้อง
3	ข้าพเจ้าจะสนับสนุนและส่งเสริมองค์กรให้มีชื่อเสียงต่อสังคม	3	1	สอดคล้อง
4	ข้าพเจ้าจะเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสังคม	3	1	สอดคล้อง

จากตารางที่ 62 แสดงข้อความในแต่ละองค์ประกอบของการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อใช้หลักการพิจารณาความเที่ยงตรง (IOC) ผ่านเกณฑ์เนื่องจากมีค่าคะแนนที่มากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญสามารถนำไปเป็นข้อคำถามได้ จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเชื่อมั่น มีรายละเอียดดังตารางที่ 63

ตารางที่ 63 แสดงผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้าน

ตัวแปรสังเกตได้	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
1. สมรรถนะหลักบุคลากร	42	0.970
2. คุณภาพการให้บริการภายใน	42	0.960
3. ความพึงพอใจของบุคลากร	8	0.809
4. ความผูกพันของบุคลากร	12	0.889
5. ความจงรักภักดีของบุคลากร	4	0.918
รวม	108	0.979





แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง “การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากร บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาสมรรถนะหลักของบุคลากรในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพัน และความจงรักภักดีของบุคลากรในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง และ 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลสมรรถนะหลักของบุคลากร และคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง ในอุตสาหกรรมไมซ์

2. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	8 ข้อ
ตอนที่ 2 สมรรถนะของบุคลากรในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง	จำนวน	42 ข้อ
ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของบุคลากรในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง	จำนวน	42 ข้อ
ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของบุคลากรในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง	จำนวน	8 ข้อ
ตอนที่ 5 ความผูกพันของบุคลากรในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง	จำนวน	12 ข้อ
ตอนที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร	จำนวน	4 ข้อ
ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ		

3. ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการ จึงขอความกรุณาท่านโปรดตอบคำถามให้ตรงกับการรับรู้หรือความรู้สึที่เป็นจริง และข้อมูลจะเป็นความลับ

ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างครบถ้วนหากท่านมีข้อสงสัยหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อผู้วิจัย นายปริญญา นาคปฐม เบอร์โทรศัพท์ 09-8454-1591 E-Mail – boontoob@hotmail.com หรือ parinyan@go.buu.ac.th

นายปริญญา นาคปฐม

นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ _____ ปี
3. สถานะ โสด แต่งงาน หม้าย
 หย่าร้าง แยกกันอยู่ อื่นๆ _____
4. ประวัติการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี อนุปริญญา ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก อื่นๆ _____
5. ตำแหน่ง _____
6. ประสบการทำงานในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง _____ ปี
7. พื้นที่ตั้งของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง
 กรุงเทพฯ ขอนแก่น เชียงใหม่
 พัทยา ภูเก็ต อื่นๆ _____
8. รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 15,001-25,000
 25,001-35,000 35,001-45,000
 มากกว่า 45,001

ตอนที่ 2: สมรรถนะหลักบุคลากรในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

คำชี้แจง: จงใส่เครื่องหมายถูก (✓) ในช่องเกี่ยวกับสมรรถนะที่มีความสำคัญกับตำแหน่งงานของท่านในบริษัท DMC โดย 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญ, 2 = สำคัญน้อย และ 1 = ไม่สำคัญ

ข้อ	สมรรถนะ	5	4	3	2	1
สมรรถนะด้านความรู้ (Knowledge)						
1	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และระบบขนส่ง					
2	ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศในปัจจุบัน					
3	ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม					
4	ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มทางการตลาดและสถานการณ์ทางการแข่งขัน					
5	ความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยว					
6	ความรู้เกี่ยวกับการวางแผน และจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว					
7	ความรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงาน					
สมรรถนะด้านทักษะ (Skills)						
8	การจับประเด็น และการคิดวิเคราะห์ในการทำงาน					
9	ทักษะและเทคนิคการสื่อสาร เช่น การอธิบาย การจูงใจ และการเจรจาต่อรอง					
10	การบริหารจัดการ และการวางแผนเพื่อการทำงานเป็นหมู่คณะ					
11	การนำเสนองาน					
12	การคิด คำนวณเกี่ยวกับราคา ต้นทุน และกำไร					
13	การประสานงาน					
14	การใช้ภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่นๆ (ฟัง พูด อ่าน และเขียน)					
15	การใช้เครื่องและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Microsoft Word, Excel และ Power Point)					
16	ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์					

ข้อ	สมรรถนะ	5	4	3	2	1
17	ความสามารถในการให้ความบันเทิงและการทำกิจกรรมต่างๆ					
18	กระบวนการคิดและการจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน					
19	การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า					
20	การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การจัดเก็บ การส่งผ่าน และการดำเนินการข้อมูล					
21	ความช่างสังเกต การจดจำและใส่ใจในรายละเอียดของงาน					
สมรรถนะด้านทัศนคติ (Attitude)						
22	การมีปฏิภาณไหวพริบ					
23	ความมีเกียรติ และภูมิใจในงานที่ทำ					
24	มองโลกในแง่ดีและมีทัศนคติเชิงบวก					
25	การมีจิตบริการ					
26	การปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลง เช่น เพื่อนร่วมงาน หรือ สิ่งแวดล้อมในการทำงาน					
27	การเปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ และมีความยืดหยุ่นในการทำงาน					
28	มนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยไมตรีที่ดี					
29	วิสัยทัศน์ในการทำงาน					
30	การแสวงหาความรู้ และใฝ่เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
สมรรถนะด้านคุณลักษณะอื่นๆ (Attributions)						
31	มีความอดทนและอดกลั้นในการทำงาน					
32	บุคลิกภาพดี					
33	ความรับผิดชอบ					
34	ความสามารถในการควบคุมอารมณ์					
35	มีเครือข่ายในการทำงาน					
36	ประสบการณ์การทำงาน					
37	ความน่าเชื่อถือ					

ข้อ	สมรรถนะ	5	4	3	2	1
38	ความซื่อสัตย์					
39	การทำงานภายใต้ภาวะความกดดัน					
40	ความละเอียดรอบคอบ					
41	การกล้าตัดสินใจ					
42	ความว่องไว กระฉับกระเฉง และมีความรวดเร็วในการทำงาน					

ตอนที่ 3 คุณภาพของบริการภายในองค์กร (Internal Service Quality – ISQ)

คำชี้แจง: จงใส่เครื่องหมายถูก (✓) ในช่องเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพของบริการภายในบริษัท DMC ของท่าน โดย 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญ, 2 = สำคัญน้อย และ 1 = ไม่สำคัญ

ข้อ	คุณภาพของบริการภายในองค์กร	5	4	3	2	1
1	ข้าพเจ้าสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อประสิทธิภาพการทำงานที่ดี					
2	ข้าพเจ้าได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการให้บริการ					
3	ข้าพเจ้าได้รับความสะดวกในการเข้ารับการซ่อมบำรุงอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ					
4	ข้าพเจ้าได้รับอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย					
5	ข้าพเจ้าสามารถสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานภายในแผนกได้เป็นอย่างดี					
6	ข้าพเจ้าสามารถสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานระหว่างแผนกเป็นอย่างดี					
7	ข้าพเจ้ารับรู้ถึงการทำงานของข้าพเจ้าว่ามีความสำคัญต่อองค์กร					
8	ข้าพเจ้ามีความตั้งใจอยากเห็นองค์กรมีการดำเนินงานที่ดี					

9	ข้าพเจ้าได้รับการจดจำเมื่อข้าพเจ้าทำงานดี					
10	ข้าพเจ้าได้รับรางวัลจากให้บริการที่ดี					
11	ข้าพเจ้าได้รับเวลาเพื่อการเข้าร่วมการฝึกอบรม					
12	ข้าพเจ้าได้เข้าร่วมฝึกอบรมเมื่อองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ					
13	ข้าพเจ้าทำงานร่วมกับแผนกต่างๆ ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ					
14	ข้าพเจ้ามีอิสระภาพในการทำงาน					
15	ข้าพเจ้ามีความพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการปรับตัวให้เข้ากับการความต้องการขององค์กร					
16	ข้าพเจ้ามีจิตบริการและมีเป้าหมายเพื่อทำให้องค์กรเกิดความพึงพอใจ					
17	ข้าพเจ้าให้การบริการที่ถูกต้อง เพื่อหลีกเลี่ยงการแก้ไขภายหลัง					
18	ข้าพเจ้าได้รับอำนาจจากองค์กรในการแก้ปัญหาลูกค้าด้วยตัวเอง					
19	ข้าพเจ้าได้รับการฝึกอบรมในการให้บริการในหลายๆ ด้านก่อนที่จะปฏิบัติงานจริงต่อลูกค้า					
20	หัวหน้าของข้าพเจ้าพร้อมรับฟังปัญหาและช่วยแก้ปัญหาเมื่อข้าพเจ้าต้องการคำปรึกษา					
21	แผนกของข้าพเจ้ามีการทำงานเป็นทีม					
22	หน้าที่ และข้อบังคับในองค์กร ไม่ขัดขวางการทำงานของข้าพเจ้า					
23	บุคลากรจากแผนกอื่นเต็มใจช่วยเหลือการทำงานของข้าพเจ้า					
24	บุคลากรจากแผนกอื่นเข้าใจความต้องการในงานของข้าพเจ้า					

25	บุคลากรจากแผนกอื่นให้ความสนใจร่วมแก้ปัญหาในงานของ ข้าพเจ้า					
26	บุคลากรมีการร่วมกันทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น					
27	บุคลากรมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ					
28	บุคลากรในที่ทำงานให้ความสนใจกับเพื่อนร่วมงาน					
29	บุคลากรแต่ละแผนกมีโอกาสในการร่วมกันตัดสินใจเพื่อองค์กร					
30	แต่ละแผนกในองค์กรมีโอกาสนหาหรือระหว่างกันเพื่อร่วม ตัดสินใจเพื่อองค์กร					
31	องค์กรมีความสนใจในการติดตามเป้าหมายของข้าพเจ้า					
32	องค์กรมีการอำนวยความสะดวกเพื่อเติมเต็มเป้าหมายให้กับ ข้าพเจ้า					
33	องค์กรมีช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ระเบียบ ขั้นตอนและกิจกรรมที่สำคัญ					
34	องค์กรมีการจัดการปฐมนิเทศให้กับบุคลากรใหม่					
35	องค์กรมีการจัดการปฐมนิเทศให้บุคลากรอย่างพอเพียง					
36	องค์กรมีรูปแบบการทำงานเป็นทีมที่มีความสมดุล					
37	องค์กรมีการบริหารจัดการที่ช่วยเหลือบุคลากรในองค์กร					
38	การสื่อสารภายในองค์กรมีความเหมาะสม ถูกต้อง ชัดเจนและ กระชับ					
39	องค์กรส่งเสริมให้งานของข้าพเจ้ามีความน่าสนใจ					
40	องค์กรของข้าพเจ้าเห็นความสำคัญและคุณค่าในตัวข้าพเจ้า					
41	องค์กรมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย					
42	องค์กรมีนโยบาย ข้อบังคับ ขั้นตอน และหน้าที่สามารถเข้าใจ ได้ง่าย					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของบุคลากร (Employee's Satisfaction)

คำชี้แจง: จงใส่เครื่องหมายถูก (✓) ในช่องเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการทำงานของท่านในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง โดย 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญ, 2 = สำคัญน้อย และ 1 = ไม่สำคัญ

ข้อ	ความพึงพอใจของบุคลากร	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (Job Satisfaction)						
1	ข้าพเจ้ามีความพึงพอใจในการทำงานและความสำเร็จของผลงาน					
2	ข้าพเจ้าพอใจกับความก้าวหน้าในการทำงาน เช่น การปรับตำแหน่ง					
ความพึงพอใจสภาพแวดล้อม (Environment Satisfaction)						
3	สภาพแวดล้อมในองค์กรมีความสะดวกสบาย					
4	สภาพแวดล้อมในองค์กรน่าดึงดูดใจและเหมาะสมแก่การทำงาน					
ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ (Payment and Reward Satisfaction)						
5	ข้าพเจ้าพอใจกับค่าตอบแทนเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณงาน เช่น เงินเดือน โบนัส เงินค่าล่วงเวลา คอมมิสชั่น					

6	ข้าพเจ้าพอใจกับสวัสดิการและผลประโยชน์ที่อื่นๆ ได้จาก องค์กร เช่น การประกันสุขภาพ วันหยุด-วันลา การอบรม การ ดูงาน การร่วมประชุม					
ความพึงพอใจในหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน (Leaders and Co-workers' Satisfaction)						
7	ข้าพเจ้าได้รับความเอาใจใส่จากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน อย่างสม่ำเสมอ					
8	ข้าพเจ้าได้รับโอกาสจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานในการ ร่วมแก้ปัญหาและแสดงความคิดเห็นอย่างเท่าเทียม					

ตอนที่ 5 ความผูกพันของบุคลากรในองค์กร (Employees' Commitment)

คำชี้แจง: จงใส่เครื่องหมายถูก (✓) ในช่องเกี่ยวกับระดับความผูกพันของท่านกับบริษัท DMC โดย 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญ, 2 = สำคัญน้อย และ 1 = ไม่สำคัญ

ข้อ	ความผูกพันของบุคลากรในองค์กร	5	4	3	2	1
ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment)						
1	ข้าพเจ้ามีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร					
2	ข้าพเจ้ารู้สึกว่าปัญหาขององค์กรเปรียบเสมือนปัญหาของตนเอง					
3	ข้าพเจ้ารู้สึกองค์กรเปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของครอบครัว					
4	ข้าพเจ้ารู้สึกมีความสุขที่ใช้เวลาว่างเวลาทำงานพักผ่อนกับเพื่อน ร่วมงาน					
ความผูกพันต่อเนื่อง (Continuance commitment)						
5	ข้าพเจ้าคิดว่าการอยู่ในองค์กรของข้าพเจ้าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อ องค์กร					
6	การลาออกจากองค์กรเป็นสิ่งที่ตัดสินใจได้ยากสำหรับข้าพเจ้า					

7	ถ้าข้าพเจ้าตัดสินใจลาออกจากองค์กร จะทำให้ชีวิตของข้าพเจ้า ยุ่งยากเป็นอย่างมาก					
8	ถ้าข้าพเจ้าไม่ทุ่มเทการทำงานให้กับองค์กร ข้าพเจ้าจะพิจารณา ไปทำงานที่อื่น					
ความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม (Normative commitment)						
9	ข้าพเจ้าจะรู้สึกผิดถ้าข้าพเจ้าออกจากองค์กรในช่วงเวลานี้					
10	ข้าพเจ้าไม่อยากจะลาออกจากองค์กรในช่วงเวลานี้ เพราะข้าพเจ้ามี ความรู้สึกผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน					
11	ถ้าองค์กรให้คุณประโยชน์กับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าไม่ต้องการที่จะ ลาออกจากองค์กรในช่วงเวลานี้					
12	องค์กรสมควรได้รับความจงรักภักดีจากข้าพเจ้า					

ตอนที่ 6 ความจงรักภักดีของบุคลากร (Employees' Loyalty)

คำชี้แจง: จงใส่เครื่องหมายถูก (✓) ในช่องเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของท่านที่มีต่อบริษัท DMC

โดย 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญ, 2 = สำคัญน้อย และ 1 = ไม่สำคัญ

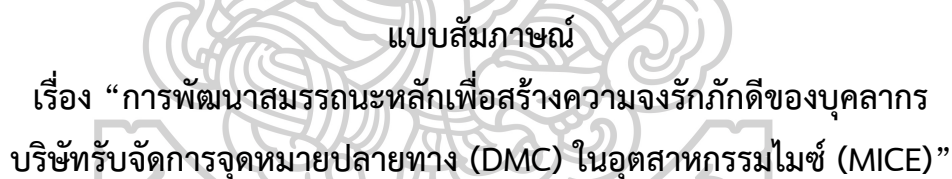
ข้อ	ความจงรักภักดีของบุคลากร	5	4	3	2	1
1	ข้าพเจ้ามีความเต็มใจที่จะยังคงทำงานให้องค์กรต่อไป					
2	ข้าพเจ้ามีความเต็มใจที่จะอยู่องค์กรต่อไปแม้ว่ามีการเสนองาน ใหม่โดยให้ค่าตอบแทนมากกว่า					
3	ข้าพเจ้าจะสนับสนุนและส่งเสริมองค์กรให้มีชื่อเสียงต่อสังคม					
4	ข้าพเจ้าจะเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสังคม					

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

*****ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในครั้งนี้*****



ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากร
บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)”

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบการวิจัย เรื่อง การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล และบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางในประเทศไทย 2) ศึกษาองค์ประกอบของสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง 3) ศึกษาการสร้างคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง และ 4) ศึกษาการสร้างความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และบริษัทรับจัดการ

จุดหมายปลายทางในประเทศไทย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการ

จุดหมายปลายทาง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับจัดการ

จุดหมายปลายทาง

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการ

จุดหมายปลายทาง

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

1.1 ชื่อ - นามสกุล _____

1.2 ตำแหน่ง _____

1.3 ชื่อบริษัท และแหล่งที่ตั้ง _____

1.4 ประสบการณ์ทำงานบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง _____ ปี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางในประเทศไทย

2.1 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) ในประเทศไทย เป็นอย่างไร

2.2 เห็นด้วยหรือไม่ที่การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) ควรบริหารจัดการโดยบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง เพราะเหตุใด

1) ข้อดีของการใช้บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง (Strength)

2) ข้อเสียของการใช้บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง (Weakness)

3) โอกาสของการใช้บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง (Opportunity)

4) ภัยคุกคามของการใช้บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง (Treat)

2.3 แนวทางการพัฒนาบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางควรเป็นอย่างไร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของสมรรถนะหลักของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง

3.1 บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางของท่านมีโครงสร้างบริษัทอย่างไร และมีตำแหน่งงานใดบ้าง

3.2 บุคลากรในบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางควรมีสมรรถนะหลัก อะไรบ้าง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับจัดการ
จุดหมายปลายทาง

4.1 ท่านมีแนวการสร้างคุณภาพการให้บริการภายในของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางแก่
บุคลากรหรือไม่ อย่างไร

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมาย
ปลายทาง

5.1 ท่านมีแนวการสร้างความพึงพอใจของบุคลากรบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางหรือไม่ อย่างไร

ผู้จัดบันทึกการสัมภาษณ์ _____

วัน/เดือน/ปี สัมภาษณ์ _____

สถานที่สัมภาษณ์ _____



ภาคผนวก จ หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



ที่ ศร 6806/ 466



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

10 ตุลาคม 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์

ด้วย นายปริญญา นาคปฐม นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนา
ตัวชี้วัดสมรรถนะของบุคลากรบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)” และ
จำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสม
ในการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณีกรรพ สวรรณกุลสง)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายศิลปะและการออกแบบ

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ 4666



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๒ ตุลาคม 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ชุตินา โลงจิตร์

ด้วย นายปริญญา นาคปทุม นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะของบุคลากรบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)” และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมในการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณีฐพหล สุวรรณกุลสง)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายศิลปะและการออกแบบ
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ 4667



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๒ ตุลาคม 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร. ชาญชัย ผลถนุกิตติถาวร

ด้วย นายปริญญา นาคปฐม นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนา
ตัวชี้วัดสมรรถนะของบุคลากรบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)” และ
จำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสม
ในการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณีฐพัล สุวรรณกุลสง)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายศิลปะและการออกแบบ

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ภาคผนวก ฉ หนังสือขอความอนุเคราะห์ขอตีพิมพ์เชิงลึก



ที่ ศบ 6806 (พบ)/๖00



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

28 มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณวิชิต ประกอบโกศล

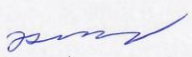
นายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)

ด้วย นายปริญญา นาคปฐม รหัสประจำตัว 57604948 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "สมรรถนะ
บุคลากรบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)" มีความประสงค์จะ
ขอสัมภาษณ์กับท่าน หรือผู้เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับสมรรถนะบุคลากรในบริษัทท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อ
ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรด ให้
สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าว พร้อมแจ้งผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลให้นักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่ 098-454-1591

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032-594-107

ที่ ศร 6806 (พบ)/๕๐1



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

28 มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณภูริวัจน์ ลี้ถาวรรัตน์

นายสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.) และกรรมการผู้จัดการบริษัท P.Incentive
Tour Event Co.,Ltd.

ด้วย นายปริญญา นาคปฐม รหัสประจำตัว 57604948 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "สมรรถนะ
บุคลากรบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)" มีความประสงค์จะ
ขอสัมภาษณ์กับท่าน หรือผู้เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับสมรรถนะบุคลากรในบริษัทท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อ
ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรด ให้
สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าว พร้อมแจ้งผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลให้แก่ศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่ 098-454-1591

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032-594-107

ที่ ศช 6806 (พบ)/๒๐๖



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
 เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
 อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

28 มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณจิตกร วิจารณ์รงค์

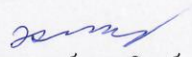
กรรมการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.) และกรรมการผู้จัดการบริษัท Soda
 Management Co., Ltd.

ด้วย นายปริญญา นาคปฐม รหัสประจำตัว 57604948 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต
 สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "สมรรถนะ
 บุคลากรบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)" มีความประสงค์จะ
 ขอสัมภาษณ์กับท่าน หรือผู้เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับสมรรถนะบุคลากรในบริษัทท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อ
 ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรด ให้
 สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าว พร้อมแจ้งผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวม
 ข้อมูลให้แก่ นักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่ 098-454-1591

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)
 รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)
 รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
 เพชรบุรี โทร.032-594-107

ที่ ศธ 6806 (พบ)/๕04



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

28 มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณจิตภา โกไสยกานนท์

ผู้จัดการฝ่าย MICE บริษัท หุ่นสาวทัวร์ จำกัด

ด้วย นายปริญญา นาคปฐม รหัสประจำตัว 57604948 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "สมรรถนะ
บุคลากรบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)" มีความประสงค์จะ
ขอสัมภาษณ์กับท่าน หรือผู้เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับสมรรถนะบุคลากรในบริษัทท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อ
ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรด ให้
สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าว พร้อมแจ้งผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลให้แก่ศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่ 098-454-1591

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวคา)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032-594-107

ที่ ศธ 6806 (พบ)/๒๐5



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสกลนคร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

28 มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณกนกพร เมธีวีรวงศ์

Account Manager – MICE บริษัท Destination ASIA (Thailand)

ด้วย นายปริญญา นาคปฐม รหัสประจำตัว 57604948 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสกลนคร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "สมรรถนะ
บุคลากรบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)" มีความประสงค์จะ
ขอสัมภาษณ์กับท่าน หรือผู้เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับสมรรถนะบุคลากรในบริษัทท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อ
ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสกลนคร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรด ให้
สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าว พร้อมแจ้งผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลให้แก่ักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่ 098-454-1591

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032-594-107

ที่ ศบ 6806 (พบ)/606



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
 เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
 อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

28 มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณมุกดา พงศศิริวัฒนากุล

Executive Vice President บริษัท Golden Seven Stars Tour Co., Ltd.

ด้วย นายปริญญา นาคปฐม รหัสประจำตัว 57604948 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต
 สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "สมรรถนะ
 นุคลากรบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)" มีความประสงค์จะ
 ขอสัมภาษณ์กับท่าน หรือผู้เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับสมรรถนะบุคลากรในบริษัทท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อ
 ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรด ให้
 สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าว พร้อมแจ้งผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวม
 ข้อมูลให้แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่ 098-454-1591

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)
 รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)
 รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
 เพชรบุรี โทร.032-594-107

ที่ ศบ 6806 (พบ)/๒๐๗



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

28 มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน อาจารย์ ดร.คลฤทัย ไกวรรธนกุล

ด้วย นายปริญญา นาคปฐม รหัสประจำตัว 57604948 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "สมรรถนะ
บุคลากรบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)" มีความประสงค์จะ
ขอสัมภาษณ์กับท่าน หรือผู้เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับสมรรถนะบุคลากรในบริษัทท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อ
ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรด ให้
สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าว พร้อมแจ้งผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลให้แก่ศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่ 098-454-1591

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032-594-107





ภาพที่ 30 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1



ภาพที่ 31 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2



ภาพที่ 32 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3



ภาพที่ 33 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4



ภาพที่ 34 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5



ภาพที่ 35 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6



ภาพที่ 36 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7



ภาพที่ 37 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9



ภาพที่ 38 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10



ภาพที่ 39 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11



ภาพที่ 40 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12



ภาพที่ 41 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13



ภาพที่ 42 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15



ภาพที่ 43 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 17

รายการอ้างอิง





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายปริญญา นาคปฐม
วัน เดือน ปี เกิด	23 เมษายน 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2548 สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษา Master of International Hospitality and Hotel Management, University of Western Sydney, Australia พ.ศ. 2557 ศึกษาต่อระดับปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	4/35 หมู่ 6 หมู่บ้านวคินเฮาส์ ถนนมิตรสัมพันธ์ ตำบลบ้านปึก อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20130

