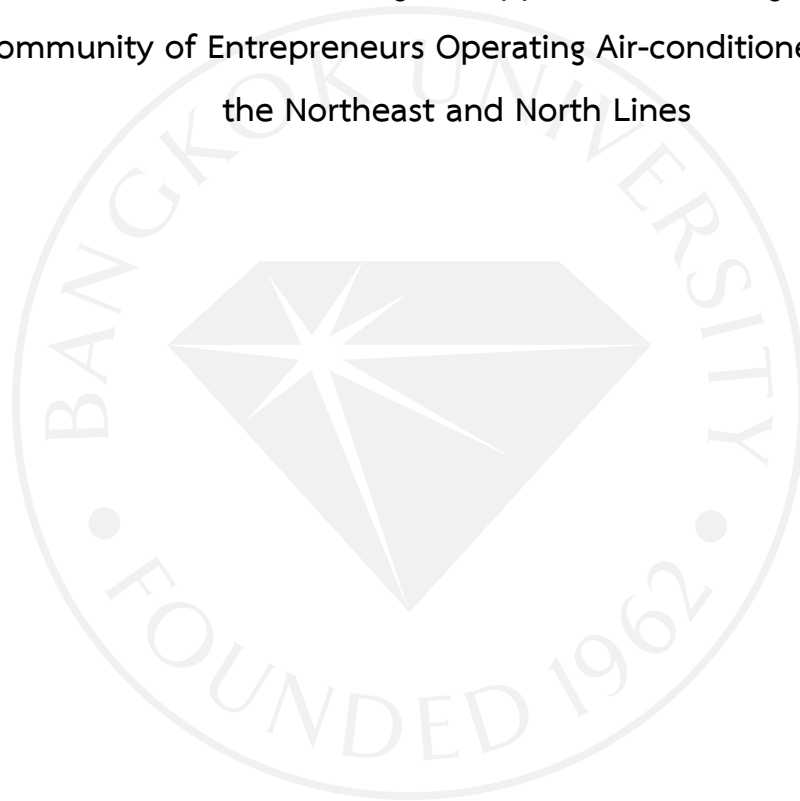


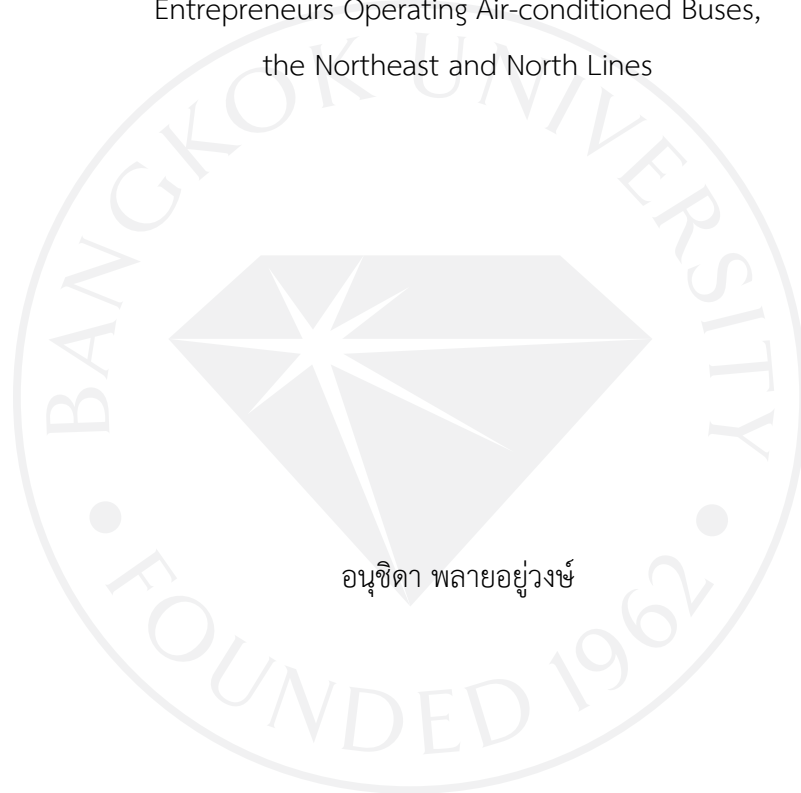
ความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการ
รถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

Readiness in Service Providing to Support the Entering into ASEAN
Community of Entrepreneurs Operating Air-conditioned Buses,
the Northeast and North Lines



ความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการ
รถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

Readiness in Service Providing to Support the Entering into ASEAN Community of
Entrepreneurs Operating Air-conditioned Buses,
the Northeast and North Lines



อนชิตา พลายอยู่วงศ์

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2557

อนุชิตา พลายอยู่วงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์
ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

ผู้วิจัย อนุชิตา พลายอยู่วงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตชนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กรกฎาคม 2557

อนุชิตา พลายอยู่วงศ์. ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2557, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับ
อากาศยานอีสาน-เหนือ (134 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคม
อาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศยานอีสาน-เหนือ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน
210 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการและผู้บริหารรถทัวร์ปรับอากาศยานอีสาน-เหนือ สถิติเชิง
พรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการควบคุมดูแลและ
มอบหมายงานปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสนองตอบลูกค้า ปัจจัยด้านพัฒนาบุคลากร ปัจจัย
ด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย
และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของ
ผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศยานอีสาน-เหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ปัจจัย
ด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการ
ให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศยานอีสาน-
เหนือ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านสถานที่
จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการสนองตอบลูกค้า ปัจจัยการพัฒนาบุคลากร ปัจจัย
การตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร ตามลำดับ
ส่วนปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านความเป็นผู้นำ ด้านการวางแผน ด้านการสร้างแรงจูงใจ ปัจจัย
คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้
และด้านความใส่ใจ ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่
ประชาคมอาเซียน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของ
ผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศยานอีสาน-เหนือ

คำสำคัญ: สมรรถนะผู้บริหาร, คุณภาพการบริการ, สื่อสังคมออนไลน์, การพัฒนาบุคลากร, การตลาด
เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน, ความพร้อมในการให้บริการ

Plyouwong, A. M.B.A., June 2014, Graduate School, Bangkok University.

Readiness in Service Providing to Support the Entering into ASEAN Community of Entrepreneurs Operating Air-conditioned Buses, the Northeast and North Lines. (134 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study the readiness in service providing to support the entering into ASEAN Community of entrepreneurs operating air-conditioned buses, the northeast and north lines. The total 210 sets of closed-ended questionnaires were utilized for data collection from entrepreneurs and executives of air-conditioned bus, northeast and north lines. Descriptive statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics utilized in hypothesis test, namely multiple regression analysis.

From the hypothesis test, it was found that factors of managerial competency in terms of supervisory assignments, factors of service quality in an terms of responsiveness, factor of human resource development, and factor of marketing to support the entering into ASEAN Community in terms of distribution channels, sale promotion and service personnel affected the readiness in service providing to support the entering into ASEAN Community of entrepreneurs operating air-conditioned buses, the northeast and north lines, with statistical significance at .05 level. Additionally, the factors of managerial competency in terms of supervisory assignments affected the readiness in service providing to support the entering into ASEAN Community of air-conditioned entrepreneurs operating air-conditioned buses, northeast and north lines, the most, followed by the factors of marketing to support the entering into ASEAN Community in terms of distribution channels, factor of service quality in terms of responsiveness, the factor of human resource development, and the factor of marketing to support the entering into ASEAN Community in terms of sale promotion and service personnel, respectively. As for the factor of managerial competency in terms of leadership, planning, and

motivation, the factor of service quality in terms of reliability, assurance, tangibles and empathy, the factor of online social media, and the factor of marketing to support the entering into ASEAN Community in terms of product, price, physical evidence, and service procedure did not affect the readiness in service providing to support the entering into ASEAN Community of entrepreneurs operating air-conditioned buses, the northeast and north lines.

Keywords: Managerial Competency, Service Quality, Online Social Media, Human Resource Development, Marketing to Support the Entering into ASEAN Community, Readiness of Service Providing.



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. นิตนา ฐานิธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ คุณทิต วรงค์พิธ กรรมการผู้จัดการบริษัทสมบัติทิวร์ ที่ให้ความสะดวกและให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา ผู้เป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดาและมารดา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ และขอน้อมบูชาท่านบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ด้วยความรักและเมตตา

อนุชิตา พลายอยู่วงศ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา	7
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย	7
1.6 นิยามคำศัพท์	8
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารจัดการของการขนส่ง	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้บริหาร	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	25
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร	30
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	34
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	39
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพร้อมในการให้บริการ	44
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	59
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	61
3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	77
3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	77

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	82
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อม ในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	85
4.3 การทดสอบสมมติฐาน	104
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	107
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	111
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	120
5.3 การอภิปรายผล	124
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	133
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	134
บรรณานุกรม	135
ภาคผนวก	143
ประวัติผู้เขียน	153
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: สถิติรถทัวร์ปรับอากาศประสบอุบัติเหตุครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้น ระหว่างปี 2556-2557	4
ตารางที่ 3.1: แสดงบริษัทรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ที่จะเข้าไปเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละบริษัท	62
ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	64
ตารางที่ 3.3: แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเตรียมความพร้อม ด้านสมรรถนะผู้บริหาร	68
ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเตรียมความพร้อม ด้านคุณภาพการบริการ	71
ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการพัฒนาบุคลากร	73
ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์	74
ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (7Ps)	75
ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมในการให้บริการ	78
ตารางที่ 3.10: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	81
ตารางที่ 3.11: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	82
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสมรรถนะผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านความเป็นผู้นำ	85
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสมรรถนะผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการวางแผน	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสมรรถนะผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการสร้างความแข็งแรงใจ	88
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสมรรถนะผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน	89
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ	91
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านความมั่นใจ	92
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	93
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านความใสใจ	94
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการสนองตอบลูกค้า	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการพัฒนาบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการพัฒนาบุคลากร	96
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านสื่อสังคมออนไลน์	97
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านผลิตภัณฑ์	98
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านราคา	99
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	100
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการส่งเสริมการขาย	101
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านบุคลากร	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านลักษณะทางกายภาพ	103
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือด้านกระบวนการให้บริการ	104
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพร้อมในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือด้านความพร้อมในการให้บริการ	105
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	107
ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	109

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่: 1.1 กรอบแนวคิด การศึกษาความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการ เข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	14
ภาพที่: 2.1 บทบาทสมรรถนะผู้นำ	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

“ประชาคมอาเซียน” (ASEAN Community) เป็นเป้าหมายการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียนภายในปี 2558 จำนวน 10 ประเทศ อันได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา ที่มีวัตถุประสงค์สำคัญในการสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกันเพื่อสร้างศักยภาพในการต่อรองกับประเทศคู่ค้าในภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ปาจารีย์ รุจิแสง (2555) ที่กล่าวไว้ว่า การรวมกลุ่มประชากรอาเซียนมีเป้าหมายเพื่อให้อาเซียนเป็นสังคมที่มีเอกภาพ เอื้ออาทรต่อกัน มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีการพัฒนาในทุกด้านเพื่อให้เกิดความมั่นคงของสังคม การลงทุนด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกด้านหนึ่งที่จะส่งผลต่อการสร้างรายได้ให้กับทุกประเทศในกลุ่มอาเซียน เพื่อเป็นองค์ประกอบในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม โดยมีวิสัยทัศน์ร่วมกันของผู้นำอาเซียน คือ การสร้างประชาคมอาเซียนที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง มีกฎเกณฑ์กติกาที่ชัดเจนและมีประชาชนเป็นศูนย์กลาง ทั้งนี้ เพื่อสร้างประชาคมที่มีความแข็งแกร่งมีความร่วมมือและความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และการบริหาร เพิ่มอำนาจต่อรองและขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศทุกด้าน โดยให้ประชาชนมีความเป็นอยู่คุณภาพชีวิตที่ดีปลอดภัย มั่นคง มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สามารถประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้สะดวกมากขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพของการเกษตร และอุตสาหกรรม การขยายการค้า ตลอดจนการปรับปรุงการขนส่งและการคมนาคม ซึ่งสอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์การสร้างเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม ให้มีความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เช่น พัฒนาความเชื่อมโยงด้านการขนส่งและระบบโลจิสติกส์ ภายใต้กรอบความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียน (อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ, 2556) เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และในแต่ละภาคส่วนมีการปรับตัวให้พร้อมเพื่อรองรับการเปิดประตูสู่ประชาคมอาเซียนของประเทศสมาชิก และรองรับการเชื่อมโยงด้านการเดินทางที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมาก ดังเช่น ในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 22,353,903 คน นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวน 983,928.36 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2556 เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10,688,133 คน นำรายได้เข้าสู่ประเทศ 476,826.80 บาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว, 2556) ดังนั้นภาครัฐและเอกชน จึงมีแผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ

ชาวต่างชาติ อันจะส่งผลในเชิงบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมทั้งในปัจจุบันและอนาคต การขนส่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว นอกจากนี้การขนส่งยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างยิ่ง การขนส่งเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีผลกระทบในหลายๆ มิติ เช่น มิติการอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร และมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในมิติของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอีกด้วย (บุรัสกร สุภาชี, 2555, หน้า 1) ดังนั้นระบบขนส่งผู้โดยสารทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านความสะดวกปลอดภัย และด้านบุคลากรผู้ให้บริการจึงควรได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับการเปิดประตูอาเซียน

ประเทศไทยได้มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการรถทัวร์ปรับอากาศทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคอาเซียน การเดินทางด้วยรถทัวร์ปรับอากาศภายในประเทศและระหว่างประเทศ เป็นตัวชี้วัดความเจริญและคุณภาพการดำเนินชีวิตของคนในประเทศนั้นๆ โดยผู้ประกอบการต้องพัฒนาด้านคุณภาพการบริการ ความปลอดภัย ความสะดวกสบายสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งแสดงถึงศักยภาพและความพร้อมในการให้บริการทั้งประชาชนในประเทศ และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพื่อสามารถก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนอย่างเต็มตัว ด้วยมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการและบริการที่ตอบสนองความต้องการ และยกระดับมาตรฐานการบริการสู่ความเป็นสากล

ในปี 2500 มีการจัดระเบียบการขนส่งรถโดยสารประจำทาง โดยมอบสัมปทานเส้นทางเดินรถระหว่างกรุงเทพมหานคร กับจังหวัดต่างๆ (หมวด 2) ให้บริษัทขนส่งทั้งหมด โดยกรมการขนส่งทางบกเป็นผู้พิจารณากำหนดอายุสัมปทาน ซึ่งกำหนดทุกๆ 7 ปี และกำหนดค่าโดยสาร ตารางเดินรถ จำนวนรถ ประเภทของรถ เส้นทางสถานีและจุดจอด ส่วนบริษัทขนส่ง มีหน้าที่จัดระเบียบเดินรถให้ความเป็นธรรมแก่เจ้าของรถร่วมเปิดโอกาสให้รถเอกชนมาร่วมวิ่งในเส้นทางตามที่กำหนด ซึ่งในบางเส้นทางบริษัทขนส่งได้ร่วมวิ่งด้วย ผู้ประกอบการเอกชนต้องทำสัญญาเรียกว่า "สัญญารถร่วม" กับบริษัทขนส่ง (บริษัทขนส่งจำกัด, ม.ป.ป.)

คณะกรรมการการควบคุมการขนส่งทางบกกลาง ได้กำหนดเส้นทางการขนส่งประจำทางด้วยรถโดยสาร ดังนี้ การขนส่งประจำทางด้วยรถโดยสาร หมายถึง การขนส่งคนเพื่อสินจ้างตามที่เส้นทางคณะกรรมการกำหนด แบ่งเป็น 4 หมวด คือ

เส้นทางหมวด 1 หมายถึง เส้นทางการขนส่งประจำทางด้วยรถโดยสารประจำทางภายในเขตกรุงเทพมหานคร เทศบาล สุขาภิบาล เมืองและเส้นทางต่อเนื่อง

หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง เส้นทางการขนส่งประจำทางภายในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่มีเส้นทางต่อเนื่องในเขตปริมณฑล โดยลักษณะเส้นทางการเดินรถส่วนใหญ่ผ่านถนนสายหลัก และถนนสายสำคัญที่เป็นแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัยหนาแน่น แหล่งธุรกิจ การค้า สถาบันการศึกษา สถานที่ราชการ

หมวด 1 ในส่วนภูมิภาค หมายถึง เส้นทางในเขตเทศบาล สุขาภิบาลเมือง ในส่วนภูมิภาคมีลักษณะเส้นทาง การเดินรถส่วนใหญ่ผ่านถนนสายหลักที่มีประชาชนอยู่อาศัยหนาแน่น รวมทั้งสถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ตลาด สถานีขนส่งผู้โดยสาร สถานีราชการ

เส้นทางหมวด 2 หมายถึง เส้นทางรถโดยสารประจำทางด้วยรถโดยสาร ซึ่งมีเส้นทางเริ่มต้นจากกรุงเทพมหานครไปยังจังหวัดในส่วนภูมิภาคอื่นๆ

เส้นทางหมวด 3 หมายถึง เส้นทางรถโดยสารประจำทางด้วยรถโดยสารซึ่งมีเส้นทางระหว่างจังหวัดหรือคาบเกี่ยวระหว่างเขตจังหวัดในส่วนภูมิภาค

เส้นทางหมวด 4 หมายถึง เส้นทางรถโดยสารประจำทางด้วยรถโดยสาร ในเขตจังหวัด ซึ่งอาจประกอบด้วยเส้นทางหลักสายเดียว หรือเส้นทางสายหลัก และเส้นทางสายย่อยซึ่งแยกออกจากเส้นทางสายหลักไปยัง อำเภอ หมู่บ้าน หรือเขตชุมชน

หมวด 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง เส้นทางที่มีลักษณะการเดินรถส่วนใหญ่ผ่านถนนสายรอง และถนนในซอยที่เชื่อมต่อกับถนนสายหลัก มุ่งเน้นการให้บริการเชื่อมต่อกับเส้นทางรถโดยสารประจำทางหมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

หมวด 4 ในส่วนภูมิภาค หมายถึง เส้นทางรถโดยสารภายในเขตจังหวัดเพื่อเชื่อมโยงการเดินทางของประชาชนในเขตชุมชนต่างๆ คือ หมู่บ้าน อำเภอ และเมือง (กรมการขนส่งทางบก, 2552)

ซึ่งมีรถโดยสารประจำทาง มีจำนวนทั้งสิ้น 87,514 คัน โดยร้อยละ 67.66 เป็นรถที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ (มาตรฐาน 3) สำหรับรถปรับอากาศ (มาตรฐาน 2) นั้น มีจำนวนมากเป็นลำดับรองลงมา คือ ร้อยละ 26.25 และลำดับที่ 3 คือ รถปรับอากาศพิเศษ (มาตรฐาน 1) ร้อยละ 4.08 (สถิติการขนส่งประจำไตรมาสที่ 1 ปีงบประมาณ 2557 ตุลาคม – ธันวาคม 2556, หน้า 6)

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการด้านการขนส่งผู้โดยสารมีจำนวนหลายราย ซึ่งพบได้จากจำนวนใบอนุญาตประกอบการขนส่งมีอยู่ทั้งสิ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 จำนวน 405,378 ฉบับ มีผู้ประกอบการทั้งสิ้น 403,792 ราย เทียบกับจำนวนใบอนุญาต ที่มี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 พบว่า มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.88 เมื่อพิจารณาตามประเภทการขนส่ง พบว่า จำนวนใบอนุญาตรถทัวร์ปรับอากาศมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.45 (สถิติการขนส่งประจำไตรมาสที่ 1, 2556, หน้า 20) ซึ่งมีจำนวนรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ รวมทั้งสิ้น 80 เส้นทาง ซึ่งจะเป็นรถหมวด 2 หมวด 3 และหมวด 4 รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด แบ่งออกเป็น 3 หมวด คือ หมวด 2 จะวิ่งบริการระหว่าง กรุงเทพมหานครต่างจังหวัด โดยรถบริษัทขนส่งและรถร่วมเอกชน ส่วนหมวด 3 และ 4 เป็นรถโดยสารระหว่างจังหวัด (ไม่ผ่านกรุงเทพมหานคร) และอำเภอ ซึ่งบริการโดยรถร่วมเอกชน

จากสภาวะความถดถอยของระบบเศรษฐกิจทั้งภายในและนอกประเทศ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องมีการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ และใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการ

ดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อรองรับกับโลกในยุคอนาคต สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจควรที่จะสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์แบบผลักและดึงเพื่อใช้เป็นสื่อกลาง ในการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการ ตลอดจนใช้เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อรับข้อวิจารณ์หรือรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและประหยัดที่สุด” (นิตนา ฐานิธรนกร, 2554, หน้า 178)

จากปัญหาของการขนส่งผู้โดยสารในปัจจุบัน ทั้งด้านการบริการที่ไม่มีประสิทธิภาพของบุคลากร ระบบงานที่ขาดความชัดเจน และด้านความปลอดภัยที่เป็นเรื่องสำคัญต่อชีวิตผู้โดยสาร จากสถิติรถทัวร์ปรับอากาศประสบอุบัติเหตุครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นระหว่าง ปี 2556-2557 ซึ่งก่อให้เกิดการสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สินของทั้งผู้โดยสารและผู้ประกอบการธุรกิจรถทัวร์ปรับอากาศ มีดังนี้

ตารางที่ 1.1: สถิติรถทัวร์ปรับอากาศประสบอุบัติเหตุครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นระหว่าง ปี 2556-2557

วันที่	เหตุการณ์	การสูญเสีย
วันที่ 23 ตุลาคม 2556	รถทัวร์ทอดกฐินตกลแหว จ. ลำปาง	เสียชีวิต 22 ราย
วันที่ 26 ธันวาคม 2556	รถโดยสารสมบัติทัวร์ตกลสะพานห้วยตอ จ.เพชรบูรณ์	เสียชีวิต 30 ราย
วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2557	รถทัวร์ทัศนศึกษาโคราชชนท้ายรถพ่วง จ.ปราจีนบุรี	เสียชีวิต 15 ราย
วันที่ 3 มีนาคม 2557	รถโดยสารสมบัติทัวร์ตกลแหว จ.พิษณุโลก	เสียชีวิต 22 ราย
วันที่ 24 มีนาคม 2557	รถทัวร์พาพนักงานเทศบาลตกลแหว จ.ตาก	เสียชีวิต 30 ราย

ที่มา: กรมการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. (2557). *สถิติรถทัวร์ปรับอากาศประสบอุบัติเหตุระหว่าง ปี 2556-2557*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9570000033654>.

จากปัญหาดังกล่าว ผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศจึงควรเร่งปรับปรุงและพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการให้มีความน่าเชื่อถือ ร่วมกันแก้ปัญหาด้านความปลอดภัย เพื่อลดอุบัติเหตุสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้แก่ผู้โดยสาร เพื่อการก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 และเป็นโอกาสครั้งสำคัญของธุรกิจไทย รวมถึง ธุรกิจรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ที่สามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดอาเซียนได้ ผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน “เพื่อให้ธุรกิจสามารถก้าวสู่การ

เปลี่ยนแปลงในอนาคตอย่างยั่งยืน โดยใช้ทักษะทางธุรกิจของผู้ประกอบการผนวกเข้ากับเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาสังคมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ทำให้ผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ต้องการประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืนที่เกื้อกูลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม” (นิตนา ฐานิตธกร, 2553, หน้า 18)

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง ความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ เนื่องจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน และภาคเหนือ เป็นภูมิภาคที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายจังหวัดทั้งในภาคเหนือและอีสานและยังเป็นแหล่งที่มีงานประเพณีและวัฒนธรรมไทย อย่างแพร่หลายตลอดปี ประกอบกับเป็นภูมิภาคที่มีเส้นทางเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน เช่น ลาว พม่า เวียดนาม กัมพูชา และยังเชื่อมต่อไปยังประเทศจีนได้ จึงมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ใช้บริการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ เพิ่มมากขึ้นทุกปีโดยเฉพาะในช่วงของฤดูท่องเที่ยว ในช่วงปลายปี ในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือรวมทั้งสิ้น ประมาณ 4.23 ล้านคน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ส่วนภูมิภาคที่มีการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) ซึ่งมีอัตราการเดินทางท่องเที่ยวกว่า 22.2 ล้านครั้ง (“ททท.รุกตลาดท่องเที่ยวในประเทศ”, 2556)

ในปัจจุบัน บริษัทรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ มีการเพิ่มปริมาณเที่ยวเดินรถเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและผู้โดยสารที่เข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลสงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่ หรือวันหยุดชดถุข์ต่างๆ โดยผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ มีการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเพื่อรองรับปริมาณผู้โดยสารที่เพิ่มมากขึ้น อาทิ บริษัทนครชัยแอร์ มีแผนลงทุนกว่า 1,000 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงและขยายกิจการรถโดยสารรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน ในปี 2558 โดยมีการวางแผน เพิ่มจำนวนรถทัวร์ปรับอากาศเป็น 500 คัน จากเดิม 280 คัน เพื่อให้สามารถรองรับผู้โดยสารได้เพิ่มขึ้นจากเฉลี่ยเดือนละมากกว่า 100,000 คน เป็นไม่ต่ำกว่า 200,000 คน (“นครชัยแอร์ลงทุนเพิ่มกว่าพันล้านซื้อรถรับ AEC”, 2556) ตลอดจนปรับปรุงสภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อรองรับผู้โดยสาร และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งในด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน ในปี 2558 ได้คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมายังประเทศอาเซียนในปี 2558 มีจำนวนถึง 107.39 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวเดินทางในประเทศอาเซียนกว่า 80 ล้านคน ขณะเดียวกันเดินทางเข้ามาในประเทศไทยกว่า 20 ล้านคน (จूरี่รัตน์ คงตระกูล, 2557)

ในการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ในปัจจัยสมรรถนะผู้บริหาร ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยการพัฒนาบุคลากร ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยการตลาดเพื่อ

รองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้ประกอบการรทว้ปรับ อากาศสายอีสาน-เหนือ ในการพัฒนาธุรกิจเข้าสู่ตลาดอาเซียน เพื่อพัฒนาคุณภาพด้านการบริการ และสำหรับผู้ประกอบการที่เข้ามาทำธุรกิจนี้ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบ การให้บริการรทว้ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ พัฒนาศักยภาพในการแข่งขันและการวางแผนด้าน การตลาดของธุรกิจการให้บริการรทว้ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต่อไปในอนาคต รวมถึงผู้ประกอบการรทว้ปรับอากาศสามารถนำข้อมูล และความรู้ที่ได้จาก ผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์รองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และมองหาจุดยืนในธุรกิจได้ เมื่อประเทศไทยต้องก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่าง เต็มตัว

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสมรรถนะผู้บริหาร (Managerial Competency) ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากร (Human Resources Development) ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และปัจจัย การตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรทว้ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยการเตรียมความพร้อม ด้านสมรรถนะผู้บริหารมีอิทธิพลต่อความพร้อมในการ ให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรทว้ปรับอากาศสายอีสาน- เหนือ

1.3.2 ปัจจัยการเตรียมความพร้อม ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพร้อมในการ ให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรทว้ปรับอากาศสายอีสาน- เหนือ

1.3.3 ปัจจัยการเตรียมความพร้อม ด้านการพัฒนาบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพร้อมในการ ให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรทว้ปรับอากาศสายอีสาน- เหนือ

1.3.4 ปัจจัยการเตรียมความพร้อม ด้านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการ ให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรทว้ปรับอากาศ สายอีสาน-เหนือ

1.3.5 ปัจจัยการเตรียมความพร้อม ด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงการวิจัยแบบสำรวจ (Sample Survey Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองและได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้ คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา เป็นผู้ประกอบการและผู้บริหารรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ โดยการโปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 208 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 210 ตัวอย่าง

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพร้อมในการให้บริการของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยการเตรียมความพร้อม ได้แก่ ด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

1.4.4 สถานที่ศึกษา ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ สถานีขนส่งผู้โดยสารหมอชิต (จตุจักร)

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มีนาคม 2557 ถึง กรกฎาคม 2557

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1.5.1 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ นำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงด้านการบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

1.5.2 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ นำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อเตรียมความพร้อมการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

1.5.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการกระตุ้นแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามาศึกษารูทกิจรตทว้รปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ และพร้อมเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในอนาคต

1.5.4 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทว้รปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ได้ทราบถึงองค์ความรู้ใหม่เพื่อนำไปใช้ในการต่อยอดทางความคิดและการวิจัยในอนาคต

1.6 นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness in Service Providing) หมายถึง สภาวะที่บุคคลมีความพร้อมด้วยประการทั้งปวงที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วยความพร้อมทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และสังคม ถึงระดับที่จะปฏิบัติงานได้บวกกับความรู้พื้นฐานซึ่งมาพร้อมกับการให้บริการที่ดี ในการศึกษาครั้งนี้ ความพร้อมในการให้บริการ ยังหมายถึง บริษัทมีความพร้อมในการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน มีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการพัฒนาองค์กร และใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการในประเทศอาเซียนได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในธุรกิจการขนส่งรถโดยสารระหว่างประเทศ รวมถึงสามารถกำหนดนโยบายและมีการวางแผนการปฏิบัติงานด้านการให้บริการเพื่อพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ปัจจัยการเตรียมความพร้อม (Factors readiness) หมายถึง สิ่งที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ทำให้องค์กร ธุรกิจรถทว้รปรับอากาศประสบความสำเร็จ ได้แก่

สมรรถนะ (Competency) หมายถึง คุณลักษณะความสามารถของบุคคลที่แสดงออกมาซึ่งสามารถวัดและสังเกตเห็นว่า เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะโดดเด่นกว่าบุคคลอื่นๆ ในองค์กร

สมรรถนะผู้บริหาร (Managerial Competency) หมายถึง คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่ทำให้เป็นผู้นำในองค์กร พึงมี ผู้บริหารที่ดีต้องมีสมรรถนะประกอบด้วยดังนี้

ความเป็นผู้นำ (Leadership) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งในกลุ่มคนหลายๆ คนที่มีอำนาจอิทธิพลหรือความสามารถในการจูงใจคนให้ปฏิบัติตามความคิดเห็นความต้องการหรือคำสั่งในการศึกษาครั้งนี้ ความเป็นผู้นำ ยังหมายรวมถึง การเป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ สามารถกำหนดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และพร้อมที่จะปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นผู้บริหารที่มีอุดมการณ์และยึดมั่นคุณธรรม สร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้อื่นไว้วางใจพร้อมที่จะปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความเท่าเทียมกัน ยึดมั่นในผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก สามารถประสานความร่วมมือและลดความขัดแย้ง วางตนเป็นกลาง เปิดใจกว้างรับฟังข้อมูล และพร้อมรับฟัง

ข้อคิดเห็นจากหลายๆ ฝ่ายให้ครบถ้วนและตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง นอกจากนี้ ผู้นำที่เป็นผู้บริหารที่ดีจะต้องยอมรับในข้อผิดพลาดและนำคำวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานในองค์กร

การวางแผน (Planning) หมายถึง ผู้บริหารสามารถกำหนดสภาพหรือสถานการณ์ที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยกำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ในการศึกษาครั้งนี้ การวางแผน ยังหมายรวมถึง ผู้บริหารต้องพร้อมให้ความสำคัญต่อการสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างต่อความคิดใหม่ๆ มีการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ใหม่ๆ โดยไม่เกรงกลัวต่อการผิดพลาดโดยมุ่งการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพใช้ความสามารถในการตัดสินใจวางแผนเพื่อแก้ปัญหาอย่างเป็นขั้นตอนและคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ มีการวางแผนเพื่อรับมือกับผลกระทบจากภายนอก ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ และแนวโน้มทางสังคม ทั้งในระดับนานาชาติและภายในประเทศที่มีต่อองค์กร เข้าใจในการวางแผนระยะใกล้และระยะไกล และสามารถกำหนดตำแหน่งที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดผลสำเร็จสามารถแข่งขันได้ในโลกธุรกิจปัจจุบัน การวางแผนที่ทำให้เกิดการประสานสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำให้การปฏิบัติเป็นไปด้วยความราบรื่น และสามารถตรวจสอบความสำเร็จของเป้าหมายได้

การสร้างแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ผู้บริหารสามารถผลักดันให้บุคลากรในองค์กรสามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานได้ ในการศึกษาครั้งนี้ การสร้างแรงจูงใจ ยังหมายรวมถึง ผู้บริหารมีความสามารถในการอธิบาย และสื่อความต้องการหรือความคาดหวังให้ผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจ ทั้งเฉพาะรายบุคคลและทีม เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานในหน้าที่ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถชี้แจงแก่ผู้อื่นได้อย่างตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย มีวิธีการพูดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และสามารถจูงใจให้คนในองค์กรมีเป้าหมายความสำเร็จอย่างเดียวกันผู้บริหารสามารถการเสริมแรงจูงใจเพื่อท้าทายความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าประสงค์

การควบคุม ดูแล และมอบหมายงาน (Supervisory Assignments) หมายถึง ผู้บริหารสามารถควบคุมและดูแลการทำงานของบุคลากรในองค์กร ให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ และสามารถมอบหมายงานให้ตรงตามความสามารถของบุคลากร ในการศึกษาครั้งนี้ การควบคุมดูแล และมอบหมายงาน ยังหมายรวมถึง ผู้บริหารให้การส่งเสริมสนับสนุนผู้อื่นหรือทีมงานของตนเอง รวมถึงสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของผู้อื่น ช่วยเหลือ ส่งเสริมและสร้างบรรยากาศในการทำงาน และสามารถมอบหมายอำนาจ หน้าที่และความรับผิดชอบให้กับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสมตามศักยภาพของผู้รับมอบหมาย ซึ่งสร้างเครื่องมือหรือแนวทางการให้คำแนะนำในการทำงานหรือวิธีการสอนงานที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมแก่พนักงานได้ และสามารถมอบหมายงานโดยอธิบายขั้นตอนการทำงานให้กับผู้อื่นให้เข้าใจได้ และดูแลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ ได้แก่

ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน การศึกษาครั้งนี้ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ยังหมายรวมถึง บริษัทมีสามารถให้บริการตรงตามที่สัญญาไว้ รวมถึงมีการตรวจสอบอุปกรณ์เครื่องใช้ให้พร้อมใช้งาน บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่ไว้วางใจของผู้ใช้บริการด้านความปลอดภัยและพนักงานต้องมีความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติหน้าที่

ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ และความมั่นคงปลอดภัย การศึกษาครั้งนี้ ความมั่นใจ ยังหมายรวมถึง พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารการบริการที่ถูกต้อง สามารถสร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการให้บริการ มีอุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัยในบริเวณอาคาร เช่น ถังดับเพลิง สายฉีดน้ำแรงดันสูง หัวฉีดดับเพลิง ที่พร้อมใช้งานเพื่อความมั่นใจของผู้ใช้บริการกรณีเกิดไฟไหม้โดยเมื่อเกิดปัญหาพนักงานของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด สร้างความพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ การศึกษาครั้งนี้ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ยังหมายรวมถึง บริษัทมีอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในรถทัวร์ปรับอากาศที่ทันสมัย มีสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย สะอาด และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น เก้าอี้รับแขก ฯลฯ เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ มีเอกสารข้อมูลที่เผยแพร่สิทธิประโยชน์ตารางเดินรถหรือวารสารสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทให้ผู้ใช้บริการได้ข้อมูลที่ถูกต้องโดยจัดให้มีช่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร ที่ง่าย สะดวก และมีป้ายประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน

ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจลูกค้า การศึกษาครั้งนี้ ความใส่ใจ ยังหมายรวมถึง พนักงานมีความใส่ใจดูแลผู้มาใช้บริการและซื้อตั๋วรถทัวร์ปรับอากาศ พร้อมใส่ใจในการรับเรื่องร้องทุกข์ของผู้ใช้บริการในเรื่องการให้บริการของพนักงาน โดยมีความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน และคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการมากกว่าผลประโยชน์ของบริษัท

การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี การศึกษาครั้งนี้ สนองตอบลูกค้า ยังหมายรวมถึง พนักงานมีความเต็มใจที่จะบริการและสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ มีการช่วยเหลือและแก้ไข

ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที โดยวางแผนการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเพื่อความทั่วถึงและมีความใส่ใจและสนใจในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกระดับ

การพัฒนาบุคลากร (Human Resources Development) หมายถึง เป็นกรรมวิธีต่างๆ ที่จะมุ่งเพิ่มเติมความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ เพื่อให้บุคลากรในหน่วยงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบได้ การศึกษาครั้งนี้ การพัฒนาบุคลากร ยังหมายรวมถึง พนักงานได้รับการอบรมด้านกริยามารยาทให้แสดงออกถึงความสุภาพ การยิ้มแย้มแจ่มใส การพูดจาด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงสุภาพ โดยมีการฝึกฝนด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอาเซียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสะดวกต่อการติดต่อสื่อสาร และมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเทศอาเซียนเพิ่มเติม เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรม ค่านิยม ประเพณี และ เรียนรู้เกี่ยวกับอาเซียน กฎระเบียบต่างๆ เพิ่มขีดความสามารถของพนักงานโดยการให้พนักงานเข้าอบรมการใช้ภาษาหรือการเข้าฟังบรรยายการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งเจ้าหน้าที่ได้รับการอบรมให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น การตอบคำถาม ให้คำแนะนำ ช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการโดยใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line เว็บไซต์ เว็บบอร์ด การศึกษาครั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ ยังหมายรวมถึง บริษัทที่มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ของบริษัทให้ทันสมัยตลอดเวลา มีการออกแบบและจัดโครงสร้างเว็บไซต์ที่เข้าใจได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลหรือเลือกซื้อตัวโดยสาร โดยเว็บไซต์ของบริษัทมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้เลือก เพื่อสะดวกต่อผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติ มีการใช้ Line หรือ Facebook ในการติดต่อสื่อสารหรือใช้เป็นช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้บริการและมีการให้บริการ WiFi ให้แก่ผู้ใช้บริการในจุดรอขึ้นรถทัวร์ปรับอากาศ

การตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (Marketing to Support the ASEAN Community) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ การศึกษาครั้งนี้ สินค้า ยังหมายรวมถึง บริษัทที่เที่ยวเดินรถออกทุกวันและมีตารางเวลาเดินรถให้เลือกหลายรอบ เวลาเดินรถ มีการออกเดินทางและถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลาและมีความแปลกใหม่ในเรื่องผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดประเภทรถทัวร์ให้มีหลายระดับ เพื่อผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ตามสะดวก ซึ่งอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในรถโดยสาร มีความทันสมัย สะดวกสบาย สะอาด และมีความปลอดภัยตรงตามมาตรฐานสากล

ราคา (Price) หมายถึง ราคาของตัวรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ การศึกษาครั้งนี้ ราคา ยังหมายรวมถึง ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง การแจกแจงรายละเอียดค่าตัวโดยสารมีความชัดเจน และมีอัตราค่าตัวโดยสารที่สามารถแข่งขันกับบริษัทรถทัวร์ปรับอากาศบริษัทอื่นๆ โดยราคาค่าตัวโดยสารมีความคุ้มค่ากับการบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวรถทัวร์ปรับอากาศ ได้แก่ สถานีขนส่งผู้โดยสาร ทางโทรศัพท์ ทาง Call Center ตัวแทนจำหน่าย การศึกษาครั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ยังหมายรวมถึง บริษัทมีสถานที่จำหน่ายตัวที่ใกล้กับแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง มีแผนการขยายสาขาภายในประเทศและประเทศอาเซียนหรือในพื้นที่ที่ต่างชาตินี้จะมาซื้อตัวได้อย่างสะดวก ซึ่งสถานที่จัดจำหน่ายตัวรถทัวร์ปรับอากาศ มีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสารและมีการตกแต่งบริเวณจุดจำหน่ายตัวโดยสารให้ดึงดูดใจ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายและผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น เช่น โปรโมชัน ส่วนลด การศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาด ยังหมายรวมถึง มีการจัดให้ผู้ใช้บริการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดค่าตัวโดยสาร และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วารสารสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทั้งในประเทศและในประเทศอาเซียน โดยมีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ที่เป็นระบบเพื่อผู้ให้บริการสามารถสอบถามข้อมูลรายละเอียดต่างๆ มีการจัดงานหรือ ออกบูท แนะนำการบริการ

บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่ส่งมอบบริการให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานจำหน่ายตัว พนักงานขับรถ พนักงานต้อนรับ การศึกษาครั้งนี้ บุคลากร ยังหมายรวมถึง พนักงานต้อนรับบนรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ สามารถให้บริการที่ดีอย่างมืออาชีพ รวมถึงพนักงานขับรถมีประสบการณ์ในการขับรถและมีความเชี่ยวชาญในเส้นทาง พนักงานจำหน่ายตัวพูดจาสุภาพมีบุคลิกภาพในการให้บริการที่ดี และพนักงานประกาศมีการแจ้งเตือนข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีการใช้ทักษะทางภาษาที่ดี

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของงานหรือบริการที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ การแต่งกายเรียบร้อยของพนักงาน การศึกษาครั้งนี้ ลักษณะทางกายภาพ ยังหมายรวมถึง มีอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย เช่น เข็มขัดนิรภัย มีความพร้อมใช้งาน และมีมาตรฐานสากล รวมถึงรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ มีการปรับปรุงให้มีความทันสมัย เช่น เบาะที่กว้างขึ้น ลดการแออัดของพื้นที่ระหว่างเบาะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น โดยบริษัทมีชื่อเสียงด้านการบริการมาอย่างยาวนาน ซึ่งได้รับรางวัลมาตรฐานการบริการ จากกรมขนส่งทางบก เครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับบนรถโดยสารและพนักงานขับรถมีความสะอาดเรียบร้อยสวยงาม

กระบวนการจัดการด้านการบริการ (Process) หมายถึง วิธีการจัดทำดำเนินการ เพื่อบริการให้กับลูกค้า ได้แก่ ความมีมาตรฐาน ความตรงต่อเวลา การศึกษาครั้งนี้กระบวนการจัดการด้านการบริการ ยังหมายรวมถึง การลำเลียงผู้โดยสารเพื่อเข้าประจำที่นั่งเป็นไปอย่างมีระบบและมีความเป็นระเบียบรวดเร็ว มีกระบวนการการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารทางสำนักงานขายมีความสะดวก รวดเร็วรวมทั้งมีการจัดระบบการออกรถให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนดและถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลาและพนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคาค่าตัวโดยสาร

ผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง

ประชาคมอาเซียน (ASEAN) หมายถึง สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีจุดประสงค์เพื่อ ส่งเสริมและร่วมมือในเรื่องสันติภาพ ความมั่นคง เศรษฐกิจ องค์กรความรู้ และสังคม วัฒนธรรม บนพื้นฐานความเท่าเทียมกันและผลประโยชน์ร่วมกันของประเทศสมาชิก มีสมาชิก 10 ประเทศ อันได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และ กัมพูชา

รถทัวร์ปรับอากาศ (Operating Air-conditioned Buses) หมายถึง รถโดยสารปรับอากาศ พิเศษ (VIP) รถทัวร์ปรับอากาศชั้น 1 และรถทัวร์ปรับอากาศชั้น 2 ที่รวมถึงสภาพของตัวรถ เครื่องยนต์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในรถ เช่น โทรทัศน์ เครื่องเล่นวีดีโอ เครื่องปรับอากาศ และห้องน้ำ

รถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ (Operating Air-conditioned Buses, the Northeast and North Lines) หมายถึง รถทัวร์ปรับอากาศที่ให้บริการสายอีสาน-เหนือ ซึ่ง การศึกษาครั้งนี้ รถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ได้แก่ เชิดชัยทัวร์ สมบัติทัวร์ นิวิริยะยานต์ สยามเพ็ชท์ทัวร์ วินทัวร์ โชครุ่งทวีทัวร์ ศรีราชาทัวร์ และแอร์อุบลสายใหม่

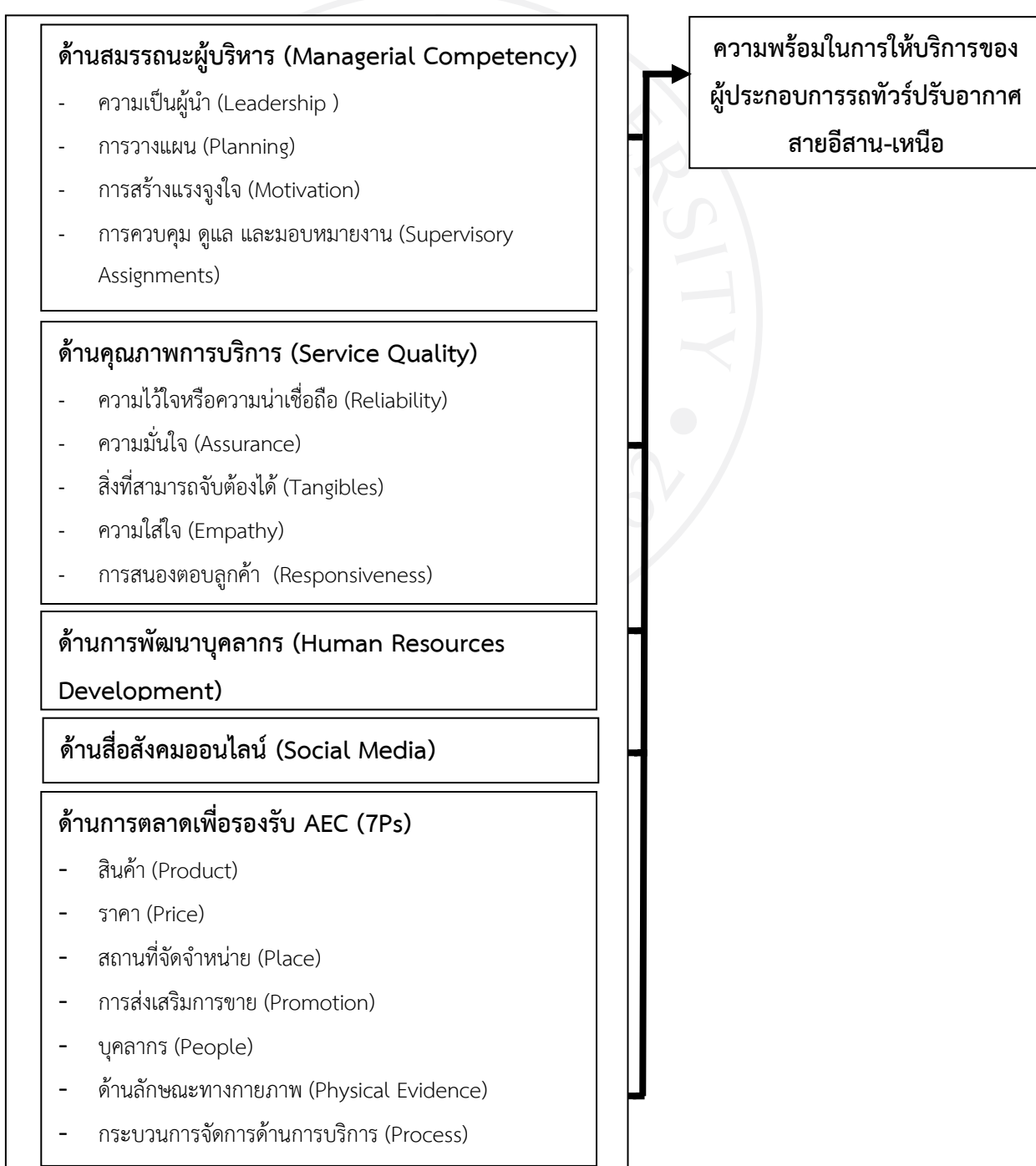
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพ 1.1

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย การศึกษาความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วนคือ

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารจัดการของการขนส่ง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้บริหาร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพร้อมในการให้บริการ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารจัดการของการขนส่ง

2.1.1 ข้อมูลสถานีขนส่งจตุจักร

สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร อดีตถูกแบ่งออกเป็น 3 สถานี ได้แก่ สายเหนือ-อีสาน-กลาง ตั้งอยู่ที่ตลาดหมอชิต ถนนพหลโยธิน สายใต้ ตั้งอยู่ที่สามแยกไฟฉาย ถนนจรัญสนิทวงศ์ และสายตะวันออก ตั้งอยู่ที่ถนนสุขุมวิท เยื้องปากซอยสุขุมวิท 63 (เอกมัย) ทั้งสามแห่งเปิดทำการพร้อมกันเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2503 การจัดตั้งสถานีขนส่งผู้โดยสารนั้นเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีนโยบายจัดระเบียบการเดินรถโดยสารของประเทศ ซึ่งสมัยนั้นมีปัญหาเรื่องขับรถเร็ว แข่งเพื่อแย่งผู้โดยสาร เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง เกิดการทะเลาะวิวาทระหว่างพนักงานประจำรถ ผู้ประกอบการ อีกทั้งยังมีผู้มีอิทธิพลเกี่ยวข้อง ปี 2502 จอมพลสฤษดิ์ เคยมอบสัมปทานเส้นทางเดินรถโดยสารหมวด 2 ในเขตสัมปทานแก่ บริษัทขนส่งจำกัด จำนวน 25 จังหวัด จากนั้นบริษัทขนส่งจำกัด พยายามชักจูงบริษัทเดินรถโดยสารเอกชนรายใหญ่เข้าสู่ระบบรถร่วม โดยการเดินรถให้อยู่ในกฎข้อบังคับของทางราชการ

ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร นั้นเกิดขึ้นกับ 2 สถานีใหญ่ๆ ได้แก่ สถานีขนส่งหมอชิต ถูกย้ายไปที่ถนนกำแพงเพชร 2 เขตจตุจักร เมื่อปี 2541 หลังกรมธนารักษ์อนุมัติให้บริษัท ธนายง จำกัด ของตระกูลกาญจนาพาสน์ ใช้ที่ดินสร้างโรงจอดและซ่อมบำรุงรถไฟฟ้าบีทีเอส แต่ก็ยังถูกเรียกกันติดปากว่า “หมอชิตใหม่” หรือ “หมอชิต 2” สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ

(จตุจักร) หรือเรียกว่า หมอชิตใหม่ หรือหมอชิต 2 ตั้งอยู่บนถนนกำแพงเพชร 2 เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในพื้นที่ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งมีบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับเดินทางไป ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งอยู่บนที่ดิน 70 ไร่ ของการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยทำสัญญาระยะสั้นเพียงแค่ 3 ปี ต่อสัญญาทุกๆ 3 ปี จ่ายค่าเช่าปีละกว่า 30 ล้านบาท และปรับเพิ่มขึ้นทุกปี นอกจากนี้พื้นที่ดังกล่าวไม่สามารถที่จะขยายเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากการรถไฟแห่งประเทศไทย ใช้พื้นที่เพื่อรองรับรถไฟฟ้าสายสีแดง และรถไฟความเร็วสูงในอนาคต (กิตตินันท์ นาคทอง, 2556)

2.1.2 ประวัติความเป็นมาของสถานีขนส่งผู้โดยสาร

ก่อนปี พ.ศ. 2497 การขนส่งด้วยรถโดยสารประจำทางยังไม่มี การควบคุมจัดระเบียบ มีการดำเนินการได้โดยอิสระไม่ต้องขออนุญาตจากราชการ ทำให้เกิดการแย่งชิงเส้นทางวิ่ง และเกิดการแข่งกันสูง ไม่มีระเบียบไม่มีตารางการเดินทางที่แน่นอน ค่าโดยสารก็ไม่มี การควบคุมให้เป็นระดับมาตรฐาน เก็บตามความต้องการของเจ้าของรถ มีการแย่งชิงผู้โดยสาร และพนักงานขับรถก็ขับรถจนเป็นที่น่าหวาดเสียวมีการเกิดอุบัติเหตุหลายครั้ง จนมีผู้โดยสารเสียชีวิตไปเป็นจำนวนมาก พนักงานที่ให้บริการบนรถโดยสารก็ไม่มีมารยาทในการให้บริการ พูดจาไม่สุภาพ มีการทำร้ายร่างกายปรากฏให้เห็นอยู่บ่อยๆ แต่สิ่งที่สำคัญ คือ มีการรับเรื่องจากผู้โดยสารว่า ไม่มีสถานีขนส่งที่ใช้สำหรับผู้โดยสารจะขึ้นรถ หรือใช้เป็นจุดพักรถ ด้วยสาเหตุข้างต้นทางราชการจึงมีระเบียบและออกกฎหมายเรียกว่า พระราชบัญญัติการขนส่ง พ.ศ. 2497 เพื่อจัดระเบียบการขนส่งทางถนนขึ้นและจัดตั้งกรมการขนส่งทางบกเป็นหน่วยงานรองรับการปฏิบัติงาน ซึ่งในบทบัญญัติของกฎหมายได้ให้อำนาจกรมขนส่งทางบกที่จะดำเนินการจัดให้มีสถานีขนส่งผู้โดยสารขึ้น และจัดตั้งสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้น 3 แห่งแรก เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2503 ดังนี้

1. สถานีขนส่งสายเหนือและสายตะวันออกเฉียงเหนือ (หมอชิต)
2. สถานีขนส่งสายตะวันออกเฉียงเหนือ (เอกมัย)
3. สถานีขนส่งสายใต้ (ขนส่งสายใต้)

ในปัจจุบันมีสถานีขนส่งผู้โดยสารซึ่งกรมขนส่งทางบกเป็นผู้บริหารเองและสถานีขนส่งผู้โดยสารซึ่งเอกชนเป็นผู้บริหารรวมทั้งสิ้น 87 แห่ง และมีการออกพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2552 แทนพระราชบัญญัติการขนส่ง พ.ศ. 2497

2.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการขนส่งผู้โดยสาร

หมวดรถโดยสารประจำทาง

คณะกรรมการการควบคุมการขนส่งทางบกกลาง ได้กำหนดเส้นทางการขนส่งประจำทางด้วยรถโดยสาร ดังนี้ การขนส่งประจำทางด้วยรถโดยสาร หมายถึง การขนส่งคนเพื่อสินจ้างตามเส้นทางคณะกรรมการกำหนด แบ่งเป็น 4 หมวด คือ

1. เส้นทางหมวด 1 หมายถึง เส้นทางการขนส่งประจำทางด้วยรถโดยสารประจำทางภายในเขตกรุงเทพมหานคร เทศบาล สุขาภิบาล เมืองและเส้นทางต่อเนื่อง

หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง เส้นทางการขนส่งประจำทางภายในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่มีเส้นทางต่อเนื่องในเขตปริมณฑล โดยลักษณะเส้นทางรถส่วนใหญ่ผ่านถนนสายหลัก และถนนสายสำคัญที่เป็นแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัยหนาแน่น แหล่งธุรกิจ การค้า สถาบันการศึกษา สถานที่ราชการ

หมวด 1 ในส่วนภูมิภาค หมายถึง เส้นทางในเขตเทศบาล สุขาภิบาลเมือง ในส่วนภูมิภาคมีลักษณะเส้นทาง การเดินทางส่วนใหญ่ผ่านถนนสายหลักที่มีประชาชนอยู่อาศัยหนาแน่นรวมทั้งสถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ตลาด สถานีขนส่งผู้โดยสาร สถานที่ราชการ

2. เส้นทางหมวด 2 หมายถึง เส้นทางการขนส่งประจำทางด้วยรถโดยสาร ซึ่งมีเส้นทางเริ่มต้นจากกรุงเทพมหานครไปยังจังหวัดในส่วนภูมิภาคอื่นๆ

3. เส้นทางหมวด 3 หมายถึง เส้นทางการขนส่งประจำทางด้วยรถโดยสารซึ่งมีเส้นทางระหว่างจังหวัดหรือคาบเกี่ยวระหว่างเขตจังหวัดในส่วนภูมิภาค

4. เส้นทางหมวด 4 หมายถึง เส้นทางการขนส่งประจำทางด้วยรถโดยสาร ในเขตจังหวัด ซึ่งอาจประกอบด้วยเส้นทางหลักสายเดียว หรือเส้นทางสายหลักและเส้นทางสายย่อยซึ่งแยกออกจากเส้นทางสายหลักไปยัง อำเภอ หมู่บ้าน หรือเขตชุมชน

หมวด 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง เส้นทางที่มีลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่ผ่านถนนสายรองและถนนในซอยที่เชื่อมต่อกับถนนสายหลัก มุ่งเน้นการให้บริการเชื่อมต่อกับเส้นทางรถโดยสารประจำทางหมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

หมวด 4 ในส่วนภูมิภาค หมายถึง เส้นทางรถโดยสารภายในเขตจังหวัดเพื่อเชื่อมโยงการเดินทางของประชาชนในเขตชุมชนต่างๆ คือ หมู่บ้าน อำเภอ และเมือง (กรมการขนส่งทางบก, 2552)

2.1.4 รูปและลักษณะของรถที่ใช้ในการขนส่งผู้โดยสาร

ลักษณะของรถที่ใช้ในการขนส่งผู้โดยสาร แบ่งออกเป็น 7 มาตรฐาน ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2524) ออกตามความในพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 ดังนี้

มาตรฐาน 1 คือ รถปรับอากาศพิเศษ

มาตรฐาน 2 คือ รถปรับอากาศ

มาตรฐาน 3 คือ รถที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ

มาตรฐาน 4 คือ รถสองชั้น

มาตรฐาน 5 คือ รถพ่วง

มาตรฐาน 6 คือ รถกึ่งพ่วง

มาตรฐาน 7 คือ รถโดยสารเฉพาะกิจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้บริหาร

2.2.1 ความหมายสมรรถนะของผู้บริหาร

ผู้บริหารไม่ว่าจะองค์กร ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงจากผลที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโลกข้อมูลข่าวสาร สภาวะการแข่งขันที่ไร้พรมแดน ภาวะทางเศรษฐกิจและสภาวะทรัพยากรจำกัด ผู้บริหารจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ด้วยข้อผูกพันต่อการให้บริการสาธารณะ และมีความสามารถกระตุ้นให้บุคลากรได้ใช้ศักยภาพที่ดี ทำงานให้เกิดผลสูงสุด สร้างพันธมิตรภายในและภายนอกองค์กร สื่อสารกับลูกค้าด้วยความรู้สึกที่ดีต่อกัน รวมทั้ง เป็นผู้มีทักษะทางการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของงานสูงสุด ภายใต้ภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะเช่นนี้ ผู้นำถือว่าเป็นบุคลากรหลักที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ดี มีลักษณะเหมาะสมกับยุคปฏิรูปทั้งในปัจจุบันและอนาคต (เทียน ทองแก้ว, 2552 อ้างใน รุ่งนภา มหาเกตุ, 2554, หน้า 11)

ราชบัณฑิตยสถาน (2542, หน้า 799) ให้ความหมายของสมรรถนะไว้ว่า ความสามารถในการปฏิบัติงานในหน้าที่ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ ในภาษาอังกฤษ มีคำที่มีความหมายคล้ายกันอยู่หลายคำ ได้แก่ Capability, Ability, Proficiency, Skill, Fitness โดยสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน ใช้ภาษาไทยว่า “สมรรถนะ” แต่บางองค์การใช้คำว่า “ความสามารถ” ได้กำหนดนิยามความหมายของสมรรถนะ (Competency) หมายถึง คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะความสามารถและคุณลักษณะอื่นๆ ที่ทำให้บุคคลสามารถสร้างผลงานได้โดดเด่นกว่าเพื่อนร่วมงานอื่นๆ ในองค์กร กล่าวคือ การที่บุคคลจะแสดงสมรรถนะหนึ่ง มักจะมีองค์ประกอบทั้งความรู้ ทักษะ ความสามารถและคุณลักษณะอื่นๆ ตัวอย่างเช่น สมรรถนะการบริหารที่ดี ซึ่งอธิบายว่า “สามารถให้บริการที่ผู้รับบริการต้องการได้” หากขาดองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความรู้ ในงานหรือทักษะที่เกี่ยวข้อง เช่น ชอบช่วยเหลือผู้อื่นแล้ว บุคคลก็ไม่อาจแสดงสมรรถนะของการบริหารต้องการได้ (สำนักสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2548, หน้า 67 อ้างใน รุ่งนภา มหาเกตุ, 2554, หน้า 30)

สมศักดิ์ ตลประสิทธิ์ (2549 อ้างใน รุ่งนภา มหาเกตุ, 2554, หน้า 31) ได้ให้ความหมายสมรรถนะไว้ว่า การประพฤติปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพ และการปฏิบัติงานของผู้บริหารจะแสดงออกถึงความรู้ ความสามารถทักษะการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นลักษณะด้านความรู้ ทักษะความประพฤติ ที่จำเป็นต่อการทำงานให้สำเร็จตามบทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบ สมรรถนะจะมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของงาน

2.2.2 ประเภทของสมรรถนะ

สมรรถนะสามารถจำแนกได้ 3 ประเภทดังนี้ (อภิรักษ์ วรรณสาธพ, 2545 อ้างใน พเยาว์ สุดรัก, 2553, หน้า 12)

1. สมรรถนะองค์กร (Organization Competency)
2. สมรรถนะหลัก (Core Competency)
3. สมรรถนะเฉพาะกลุ่มงาน/วิชาชีพ (Functional Competency)

1. สมรรถนะองค์กร (Organization Competency) เป็นการรวบรวมการเรียนรู้ความสามารถของบุคคลและความสามารถขององค์กรเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ขององค์กร จะต้องมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัฒนธรรมองค์กรและค่านิยมขององค์กร ในการกำหนดสมรรถนะขององค์กรนั้นจะต้องวิเคราะห์องค์กรก่อน ได้แก่ การวิเคราะห์วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัฒนธรรมองค์กรและค่านิยมองค์กรที่องค์กรปรารถนา

2. สมรรถนะหลัก (Core Competency) บางองค์กรเรียกว่า “สมรรถนะทั่วไป” (General Competency, Professional Competency) หมายถึง (ความรู้ ทักษะ พฤติกรรม) ที่พนักงานในองค์กรทุกคนจำเป็นต้องมี ไม่ว่าจะไปปฏิบัติงานตำแหน่งใดก็ตาม สมรรถนะเปรียบเสมือนตัวบ้านทั้งนี้สมรรถนะหลักจะเป็นตัวกำหนดหรือผลักดัน (Driver) ให้องค์กรบรรลุตามวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และเป้าหมายการดำเนินงานที่กำหนดไว้ เช่น ความรอบรู้เกี่ยวกับธุรกิจขององค์กรความใฝ่รู้ การสร้างและสานวิสัยทัศน์ (Share Vision) มุ่งสู่ความเป็นเลิศ (Our Commitment to Excellence) การเรียนรู้การทำงานเป็นทีม (Team Learning) วิธีการคิดและมุมมองที่เปิดกว้าง (Mental Model) และการคิดและเข้าใจเชิงระบบ (System Thinking)

3. สมรรถนะเฉพาะกลุ่มงาน/วิชาชีพ (Functional Competency) หรือองค์กรเรียกว่า “Technical/Position/Job Competency” หมายถึงคุณลักษณะ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่พนักงานองค์กรแต่ละสายวิชาชีพจำเป็นต้องมีเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จ ซึ่งจะมีสมรรถนะแตกต่างกันออกไปตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งเปรียบเสมือนเสาบ้านแต่ละต้นต้องช่วยพยุงและค้ำยันให้บ้านมีความมั่นคง แข็งแรง แบ่งตามสมรรถนะร่วมของทุกตำแหน่งในกลุ่มงาน/สายวิชาชีพ สมรรถนะเฉพาะตำแหน่งในกลุ่มงาน/สายวิชาชีพและสมรรถนะด้านการบริหาร สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สมรรถนะร่วมของทุกตำแหน่งในกลุ่มงาน/วิชาชีพ (Common Functional Competency) หมายถึง คุณลักษณะ (ความรู้ ทักษะ พฤติกรรม) ที่บุคลากรทุกตำแหน่งในสายวิชาชีพหรือกลุ่มงานเดียวกัน (Job Families) จำเป็นต้องมีเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ประสบความสำเร็จ

2. สมรรถนะเฉพาะในกลุ่มงาน/สายวิชาชีพ (Specific Functional Competency)

หมายถึง คุณลักษณะ (ความรู้ ทักษะ พฤติกรรม) ที่บุคลากรทุกตำแหน่งในกลุ่มงาน/สายวิชาชีพหรือกลุ่มงานเดียวกัน (Job Families) จำเป็นต้องมีเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ประสบความสำเร็จ

3. สมรรถนะด้านบริหารจัดการ (Managerial Competency) หรือบางองค์กรเรียกว่า (Leadership Competency) หมายถึง คุณลักษณะ (ความรู้ ทักษะ พฤติกรรม) ที่พนักงานดำรงตำแหน่งทางการบริหารองค์กรจำเป็นต้องมี ซึ่งสมรรถนะประเภทนี้จะสะท้อนถึงความคาดหวังขององค์กรที่มีต่อผู้บริหารระดับต่างๆ นอกเหนือจากสมรรถนะหลัก พนักงานจำเป็นต้องมีขณะดำรงตำแหน่ง หรือใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความก้าวหน้าในสายวิชาชีพ (Career Development) กำหนดสมรรถนะนี้ องค์กรบางแห่งอาจกำหนดเพียงสมรรถนะหลักและสมรรถนะตามสายวิชาชีพเท่านั้นก็ได้ โดยนำสมรรถนะด้านการบริหารจัดการไปเขียนในสมรรถนะหลักระดับสูง ในขณะที่บางองค์กรอาจกำหนดสมรรถนะ 3 ประเภท แล้วแต่ความเหมาะสมและการให้ความสำคัญขององค์กรนั้นๆ

สรุปได้ว่า การกำหนดสมรรถนะองค์กรนั้น ต้องมีการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างรูปแบบวัฒนธรรมในองค์กรก่อนเพื่อเข้าใจองค์กรให้มากขึ้นเพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาองค์กรและนำสมรรถนะองค์กรดังกล่าวปฏิบัติได้อย่างประสบผลสำเร็จ

2.2.3 ผู้นำและภาวะผู้นำ

ผู้นำ (Leader) กับ ภาวะผู้นำ (Leadership) มีความหมายที่แตกต่างกันและมีประวัติที่ยาวนาน คำว่า ผู้นำ (Leader) ถูกใช้ในราวปี ค.ศ. 1300 ส่วนคำว่า ภาวะผู้นำ (Leadership) เป็นที่รู้จักกันประมาณช่วงต้นศตวรรษที่ 19 ถึงแม้ว่าภาวะผู้นำจะมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ความหมาย บางครั้งก็ขัดแย้งกัน แต่ภาวะผู้นำก็ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเปลี่ยนแปลงและมีความหมายกว้างถึงกระบวนการทั้งหมดของภาวะผู้นำแนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำค่อยๆ ได้รับการยอมรับมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เกิดวิธีการใหม่ๆ และมีการเรียกร่องภาวะผู้นำไปทั่วโลก

ผู้นำเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เป็นศิลป์เนื่องจากภาวะผู้นำไม่สามารถเรียนรู้ได้จากตำรา แต่เกิดจากการปฏิบัติงานและเรียนรู้จากประสบการณ์ รวมทั้งการพัฒนาของแต่ละบุคคล ส่วนการเป็นศาสตร์นั้น เนื่องจากมีการพัฒนาองค์ความรู้เพื่ออธิบายกระบวนการของผู้นำและใช้ทักษะผู้นำอย่างไรในการทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย มีการสร้างความรู้ใหม่จากการศึกษาวิจัยเหล่านี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์และเรียนรู้ให้เป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพ (รุ่งนภา มหาเกตุ, 2554, หน้า 11)

สมรรถนะการเปลี่ยนแปลงผู้นำและภาวะผู้นำ หลายท่านได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ซึ่งจะยกมาส่วนหนึ่งดังนี้

Terry (1960 อ้างใน ศุภากร เมฆขยาย, 2550, หน้า 15) ให้ความหมายว่า “ผู้นำ” ว่าเป็นกิจกรรมของการสอดแทรกอิทธิพลต่อคนอื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งจุดมุ่งหมายของกลุ่ม

Simon & Denald (1968 อ้างใน บังอร จงสมจิตต์, 2551, หน้า 16) ให้ความหมายว่า ผู้นำหมายถึงบุคคลที่สามารถควบคุมให้ผู้อื่นร่วมดำเนินงานไปสู่เป้าหมายได้

Katz & Kahn (1978 อ้างใน วรพนิต ศรีทอง, 2550, หน้า 15) ให้ความหมายว่า ภาวะผู้นำคือการเพิ่มอิทธิพลต่อสมาชิกให้ยอมทำตามทิศทางการทำงานตามปกติในองค์การ

Barnard (1973 อ้างใน ศุภากร เมฆขยาย, 2550, หน้า 15) ได้ให้ความหมายว่า ผู้นำคือ ผู้ที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าระดับธรรมดาในการใช้ชีวิตทางสังคมเพื่อกระตุ้นให้คนอื่นร่วมรับผิดชอบในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ

Jacobs (1970 อ้างใน วรพนิต ศรีทอง, 2550, หน้า 15) ให้ความหมายว่า ภาวะผู้นำคือปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่บุคคลหนึ่งเสนอข่าวข้อมูลให้บุคคลอื่นมีความเชื่อว่า เมื่อเข้าปฏิบัติตามคำแนะนำหรือความปรารถนาของบุคคลนั้นแล้ว ผลงานที่เขาได้รับจะได้รับการปรับปรุง

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ผู้นำและภาวะผู้นำ คือ ภาวะผู้นำ เป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่งใช้อิทธิพลและอำนาจของตนกระตุ้นชี้แนะให้บุคคลอื่นมีความกระตือรือร้นเต็มใจทำหรือมีความศรัทธาในสิ่งที่ต้องการ โดยมีเป้าหมายขององค์การเป็นจุดหมายปลายทาง ส่วนความหมายผู้นำนั้น คือ ผู้ที่มีจุดยืน ผู้ที่ผลักดันให้กลุ่มประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย และคอยสนับสนุนงานให้มีประสิทธิภาพ

2.2.4 สมรรถนะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

จากความหมายของสมรรถนะ ภาวะผู้นำและผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้เกิดแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถของผู้นำมากมาย ซึ่ง Quinn (2009 อ้างใน รุ่งนภา มหาเกตุ, 2554, หน้า 32) ได้ให้ความหมายของสมรรถนะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไว้ว่า เป็นความสามารถในการบริหารงานของผู้บริหารอย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมโลก มีความสามารถในการมองการณ์ไกลรู้บทบาทของตนเองและบทบาทในการบริหารจัดการ สามารถปฏิบัติได้ตรงตามเป้าหมายหรือแผนงานที่กำหนดไว้

วิธีการพัฒนาสมรรถนะของผู้บริหารนั้น โรเบิร์ต ครินน์ ได้จัดลำดับวิธีการพัฒนาที่ได้ผลไว้ดังนี้

1. ด้านการเรียนรู้จากประสบการณ์ เป็นด้านที่ผู้บริหารจะดำเนินการจัดการได้ดีที่สุด คือ การเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงาน เริ่มตั้งแต่ได้รับการฝึกอบรมได้รับมอบหมายงานที่ตรงตามความสามารถและปฏิบัติได้ตามแผนงาน การมีประสบการณ์ในการทำงานกับเพื่อนร่วมงาน จนสามารถรู้หน้าที่ รู้การอยู่ร่วมกันและการให้ความร่วมมือในการทำงาน

2. ด้านการเรียนรู้จากผู้อื่น โดยศึกษาจากผู้อื่นที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์มีความชำนาญ มาช่วยวางแผนงาน ฝึกอบรม ให้คำปรึกษา ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความมุ่งมั่นอยากเรียนรู้และสร้างองค์ความรู้ได้ด้วยตนเอง ตามความสามารถ ความถนัด

3. ด้านการเรียนรู้จากการศึกษาตามทฤษฎีหรือตำรา จะเป็นการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง หรือการอบรมเรียนรู้ตามหลักสูตรจากสถาบันการศึกษาต่างๆ ซึ่งด้านนี้จะประสบความสำเร็จในการพัฒนาความสามารถของผู้นำน้อยที่สุด

โรเบิร์ต ควินน์ ยังได้วางแนวทางรูปแบบในการบริหารงานของผู้นำ โดยแบ่งความสามารถของผู้นำไว้ 4 ด้าน ได้แก่

1. การกำหนดวิสัยทัศน์
2. การวางแผนคิดวิเคราะห์
3. การสร้างแรงจูงใจ
4. การควบคุม ดูแลและมอบหมายงาน

อีกทั้งยังแบ่งบทบาทหน้าที่ของสมรรถนะผู้บริหาร เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีไว้ ดังแสดงในภาพ

ภาพที่ 2.1: บทบาทสมรรถนะผู้นำ (Quinn, 2009, p. 56)



จะเห็นได้ว่า รูปแบบและแผนงาน ของโรเบิร์ต คิวินน์ จะมีการแบ่งบทบาทของสมรรถนะผู้บริหาร ออกเป็นสองส่วนดังนี้

1. บทบาทการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วย

1.1 การกำหนดวิสัยทัศน์ เน้นการปรับเปลี่ยนมุมมองสู่อนาคตโดยใช้รูปแบบใหม่ๆ ในการบริหารจัดการอย่างสร้างสรรค์ เพื่อบรรลุตามเป้าหมายและทิศทางที่วางไว้

1.2 การสร้างแรงจูงใจ เป็นความตั้งใจ ความมุ่งมั่น เพื่อที่จะโน้มน้าวจิตใจให้คล้อยตามรวมถึงการเสริมแรงเพื่อท้าทายความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าประสงค์

2. บทบาทการบริหารจัดการ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การวางแผนคิดวิเคราะห์ มุ่งการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพใช้ความสามารถในการตัดสินใจ วางแผนเพื่อแก้ปัญหาอย่างเป็นขั้นตอนและเป็นระบบ

2.2 การดูแลมอบหมายงาน เป็นการร่วมมือกันบริหารจัดการโดยเน้นผลงานการปฏิบัติการแก้ปัญหาโดยการใช้อำนาจในการโน้มน้าวจิตใจให้ร่วมแรงร่วมใจในการปฏิบัติงานจนบังเกิดผล

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้น จึงสรุปสมรรถนะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้ว่า ผู้บริหารที่ดีควรมีภาวะผู้นำให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เพื่อสร้างสรรค์การทำงานให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยการใช้อำนาจในการจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานร่วมกันจนบรรลุเป้าหมาย โดยใช้ความสามารถหรือสมรรถนะทั้ง 4 ด้านคือ กำหนดวิสัยทัศน์ การสร้างแรงจูงใจ การวางแผนคิดวิเคราะห์และการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน

2.2.5 สมรรถนะของผู้บริหาร

ผู้ประกอบกรรทวิรปรับอากาสยอีสาน-เหนือ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีหน้าที่หลายด้านที่ต้องปฏิบัติเกี่ยวกับทั้งกิจการภายในและภายนอก การที่ผู้ประกอบกรจะบริหารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องของธุรกิจที่ทำเป็นอย่างดี เพื่อสามารถกำหนดและวางแผนการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2546 อ้างใน พเยาว์ สุตรัก, 2553, หน้า 16) ได้กำหนดสมรรถนะหลักในการบริหารตาม Model จำนวน 8 สมรรถนะหลัก คือ

1. ความเข้าใจองค์กร (Organization Awareness) ความเข้าใจและความสามารถประยุกต์ใช้ความสัมพันธ์เชื่อมโยงของกระแสอนาางทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในองค์กรของตนและองค์กรอื่น ที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่ให้บรรลุความเข้าใจนี้ รวมถึงความสามารถคาดการณ์ได้ว่า นโยบายภาครัฐ แนวคิดใหม่ๆ ทางการเมืองเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ตลอดจนเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมีผลต่อองค์กรและภารกิจที่ตนปฏิบัติงานอยู่

2. ความสะสมความเชี่ยวชาญในอาชีพ (Expertise) ความชวนชวนสนใจใฝ่รู้เพื่อสังคม พัฒนาศักยภาพความรู้ความเข้าใจความสามารถของตนในการปฏิบัติงาน ด้วยการศึกษาหาความรู้ พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งรู้จักพัฒนาปรับปรุง ประยุกต์ใช้ความรู้เชิงวิชาการและเทคโนโลยี ต่างๆ เข้ากับการปฏิบัติงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์
 3. การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) การแสดงออกถึงการยอมรับ ความคิดเห็นหรือนวัตกรรมใหม่ๆ และความสามารถในการเปลี่ยนแปลงไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็น รูปธรรมเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพภายใต้สภาพแวดล้อมของ องค์กรที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
 4. ความร่วมแรงร่วมใจ (Teamwork) ความตั้งใจที่จะทำงานร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งในทีมหรือ องค์กร โดยผู้ปฏิบัติมีฐานะเป็นสมาชิกในทีม ไม่ใช่ฐานะหัวหน้าทีมและมีความสามารถในการสร้าง และดำรงรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสมาชิกในทีม
 5. คุณธรรมจริยธรรม (Moral & Integrity) การครองตนและประพฤติปฏิบัติถูกต้อง เหมาะสมตามหลักกฎหมายและจริยธรรม ตลอดจนแนวทางในวิชาชีพตน โดยมุ่งประโยชน์ส่วนรวม มากกว่าส่วนตน
 6. การมุ่งสัมฤทธิ์ผล (Achievement Motivation) ความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานให้ดี หรือเกิน กว่ามาตรฐานที่มีอยู่ โดยมาตรฐานนี้อาจเป็นผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาของตนเองหรือเกณฑ์วัด ผลสัมฤทธิ์ อีกทั้งยังหมายถึง การสร้างสรรค์พัฒนาผลงานหรือกระบวนการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่ โดดเด่นและท้าทาย
 7. มนุษย์สัมพันธ์ (Human Relation) ความสามารถในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ให้เกิดกับบุคคลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อเป้าหมายในการทำงานร่วมกันและเพื่อ ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในระดับบุคคล หน่วยงานและองค์กร
 8. จิตมุ่งบริการ (Core Competencies) หมายถึง ความตั้งใจหรือความพยายามของ ผู้บริหารในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
- จากทฤษฎีสมรรถนะผู้นำสรุปได้ว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นการ รองรับการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นบทบาทสำคัญที่ผู้บริหารจำเป็นต้องนำกระบวนการการบริหารจัดการที่ เหมาะสมต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อพาธุรกิจหรือองค์กรให้สามารถก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ เอเชียในปี 2558

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.3.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดด้านการจัดการที่เปลี่ยนจากการเน้นความเป็นเลิศด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มาเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า (พระมหาเดชินท์ สิทธาภิกขุ, 2554) เป็นแนวคิดที่เกิดจากความต้องการของภาคธุรกิจที่จะหาทางเพื่อให้องค์กรของตนแข่งขันได้ในตลาด โดยให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ จึงจำเป็นต้องประยุกต์ใช้แนวคิดทางจิตวิทยาในการให้ในลักษณะเป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ในอันที่จะเสริมสร้างกลยุทธ์ให้การบริการและการพัฒนาทักษะการให้การบริการที่เน้นคุณภาพและประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ มีผู้ให้ความหมายคำว่า คุณภาพการบริการไว้หลายความหมาย ดังต่อไปนี้

การบริหารคุณภาพ เป็นระบบการบริหารงานต้องอาศัยการทำงาน ที่ต้องประสานงานกันด้วยดี ระบบคุณภาพเป็นที่รู้จักแพร่หลายระบบหนึ่ง ในการทำงานที่พนักงานทุกคนต้องมีจิตสำนึกของคุณภาพและร่วมมือกันปรับปรุงการทำงานให้เกิดคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (รุ่งนภา หอมสกุล, 2556)

การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการจัดวางแผนดำเนินการต่างๆ ของสถาบันการศึกษาในการตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นตามที่คาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจของบุคคลที่มาใช้บริการ (วรรณวิมล จงจรรยาสุกุล, 2551)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 อ้างใน จูรีพร ทองทะวาย, 2555, หน้า 22) เสนอความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติ ที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมี ความพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคลและความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงความเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกันในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์ (รัชณี วิจิตรไกรสิงห์, 2549)

การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ Service ซึ่ง ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง การกระทำที่เป็นไปเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความเอาใจใส่ โกลัซิด ออบุ่น มีเมตริจิต ซึ่งได้

อธิบายความหมายจากแต่ละตัวอักษรไว้ดังนี้ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2538 อ้างใน สมสรณูก์ วงษ์
อยู่น้อย, หน้า 3)

S: Smile and Sympathy	: ยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่
E: Early Response and Equity	: เร็วไว รับผิดชอบต่ออย่างเสมอภาค
R: Responsibility and Respectful	: รับผิดชอบและให้เกียรติลูกค้า
V: Voluntary Manner	: บริการด้วยความสมัครใจ
I: Image Enhancing and Integrity	: เสริมภาพพจน์ขององค์กรและเน้น ความซื่อสัตย์สุจริต
C: Courtesy	: เป็นมิตรเอื้อเฟื้อ เอาใจใส่
E: Enthusiasm	: ว่องไว กระตือรือร้น

สรุปความหมายของการบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผล
กำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร คุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อ
องค์กรและยังช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร

2.3.2 เทคนิคการให้บริการ

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2547) ได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญของผู้ให้บริการ
ไว้ 8 ประการ ได้แก่ การให้ความสะดวก การให้ความสบายใจ การให้ความจริงใจ การให้ความ
ช่วยเหลือ การให้เกียรติ การให้การต้อนรับ การให้ความเข้าใจและการให้ความเป็นธรรม นอกจากนี้
สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนยังเสนอแนะเทคนิคการให้บริการไว้ดังนี้

1. เทคนิคการพูด ผู้ให้บริการควรพูดให้ชัดเจน สั้น กระชับ สุภาพและได้ใจความที่ถูกต้อง
ครบถ้วน
2. เทคนิคการฟัง ผู้ให้บริการควรฟังด้วยท่าทีที่ให้ความสนใจ ไม่พูดแซงขณะที่ผู้อื่นยังพูดไม่
จบ แสดงความคิดเห็นเสริม หรือโต้ตอบตามสมควร
3. เทคนิคการสนทนา ผู้ให้บริการควรพูดด้วยถ้อยคำสุภาพ ให้เกียรติผู้ร่วมสนทนา
หลีกเลี่ยงการพูดคลุมเครือหรือใช้คำศัพท์ที่ไม่เป็นที่เข้าใจของคนทั่วไป
4. เทคนิคการเขียน ผู้ให้บริการควรเขียนให้ชัดเจนบอกให้ผู้อ่านทราบว่าต้องการอะไรและ
ทำไม ใช้ง่ายๆ สั้นๆ

2.3.3 ระดับความสำคัญของการบริการ

ระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับ (ศิริพร วิษณุหมิมาชัย, 2554) การ
สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ การได้รับบริการที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการมีความสุขมีความพึงพอใจและมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดีและนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย

2.3.4 คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้ (ปานจิต บุรณสมภพ, 2548 อ้างใน วรณวิมล จงจรรวยสกุล, 2551, หน้า 8)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานบริการ
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้จะต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการดังกล่าว

คุณภาพการบริการเป็นวัดถึงควมมีประสิทธิภาพขององค์กรนั้นๆ การสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จัก สามารถเข้าใจและรู้จักความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงต้องมีการระบบการจัดการด้านการบริการให้มีคุณภาพเข้ามาช่วย

2.3.5 การจักระบบการบริการให้มีคุณภาพ

การจักระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้ (ชญาณิน บุหลันพฤกษ์, 2549) ได้ศึกษาการจักระบบการบริการให้มีคุณภาพ ไว้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกัน ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจบริการใดๆ มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การจูงใจและเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการบริการใหม่ๆ ซึ่งเป็น การเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติที่ยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึก

ประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่ค้ำค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่างๆ กัน และมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ

6. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกัน นับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพ อ่อนโยนและให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา

7. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอหิยาศัยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า

8. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน ให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

2.3.6 การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Quality)

มณีรัตน์ แดงอ่อน (2551 อ้างใน อุไร ดวงระหว่า, 2554, หน้า 17) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะความหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้านั้นสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้โอทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะทำอย่างไรให้บริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

1. คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการที่สามารถวัดได้อย่างชัดเจน

2. คุณภาพทางหน้าที่ (Function Quality) เป็นวิธีการให้บริการที่วัดคุณภาพได้ยากมีความหลากหลายเปลี่ยนแปลงได้มาก คุณภาพในหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาทางจิตวิทยา

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดการให้บริการว่าจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่นั้นวิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการ มีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่เพียงใด พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่าเป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร

จุฑามาส แสงอาวุธ และพรนิภา จินดา (2551) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรทั้งในระยะสั้นระยะยาว เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะและปรับทัศนคติ ของบุคลากร เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าอย่างยิ่งที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนอื่นๆ ทั้งนี้เพราะความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับศักยภาพของบุคลากร องค์กรใดหากมีทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถสูง มีคุณธรรม มีจริยธรรม ย่อมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ทุกองค์กรจึงปรารถนาให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นคนดีและคนเก่งอยู่ตลอดเวลา (Michaels, Jones & Axelrod, 2001 อ้างใน “พัฒนาคนเก่ง-กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร”, 2556) การบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ทำงานที่เรียกว่า คนเก่ง (Talent) มากขึ้น จึงทำให้เกิดสงครามการชิงคนดีคนเก่ง (The War of Talents) เพราะเป็นที่ยอมรับกันดีว่า องค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีคนเก่งเป็นพลังขับเคลื่อนกระบวนการและสร้างสรรค์กลยุทธ์เพื่อไปสู่เป้าหมายสูงสุด จึงเป็นความท้าทายที่ผู้บริหารและผู้ที่ทำงานในสายงานการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จะต้องค้นหาวិธีการในการเพิ่มจำนวนคนเก่งโดยวิธีการสรรหาคคนเก่งและการพัฒนาคนภายในองค์กรให้เป็นคนเก่ง (High – Potential Talent) และการรักษาคคนดีคนเก่งให้อยู่กับองค์กร ซึ่งจะต้องนำแนวคิดการบริหารจัดการคนเก่ง (Talent Management) มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นระบบ

ทรัพยากรมนุษย์จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้คงอยู่ท่ามกลางกระแสการ
แข่งขันและเป็นปัจจัยนำองค์กรไปสู่เป้าหมายและก้าวสู่การเป็นองค์กรชั้นนำได้อย่างประสบ
ความสำเร็จ ดังนั้นการกำหนดวิธีการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุดก็คือการพัฒนาทรัพยากร
มนุษย์ให้เป็นผู้ที่มีศักยภาพสูง ความเป็นเลิศมีการสั่งสมความรู้ มีทักษะ มีความเชี่ยวชาญและมีการ
ขยายขอบเขตความรู้ ความสามารถอย่างต่อเนื่องโดยมีการถ่ายทอดความรู้ให้คนในองค์กร ส่งผลทำ
ให้องค์กรเกิดกระบวนการการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง บุคลากรเกิดการยอมรับความคิดใหม่ๆ และ
แบ่งปันถ่ายทอดความรู้รวมทั้งเกิดการเรียนรู้ไปด้วยกันทั้งองค์กร นำไปองค์กรแห่งการเรียนรู้
(Learning Organization) อย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นการสร้างต้นทุนที่มีความคุ้มค่าให้กับองค์กรทำให้อ
องค์กรเต็มเปี่ยมไปด้วยทุนความรู้ (Knowledge Capital) พร้อมทั้งยังเป็นการสร้างทุนมนุษย์
(Human Capital Building)

2.4.1 ความหมายของการพัฒนาบุคลากรหรือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร ไว้ดังนี้

พหีส หันนาคินท์ (2542 อ้างใน จุฑามาส และพรนิภา, 2551, หน้า 9) ให้ความหมายการ
พัฒนาบุคลากร หมายถึง การเพิ่มความถนัดทักษะและความสามารถเฉพาะอย่างในการทำงานและ
จะต้องกระทำเป็นอย่างต่อเนื่องอย่างไม่มีวันจบสิ้นทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มพูนและปรับปรุงคุณภาพของ
ผู้ปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพอย่างเต็มที่เพื่อผลงานของสถาบันและสนองความต้องการของ
ผู้ปฏิบัติงาน ที่จะปรารถนาจะได้รับความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานนั้นๆ

Nadler (1980 อ้างใน ธีระทัต คงจันทร์, 2541, หน้า 25) ได้กล่าวถึงความหมายของการ
พัฒนาบุคคลว่า หมายถึง ประสบการณ์การเรียนรู้ ซึ่งถูกจัดให้มีขึ้นในช่วงเวลาอันจำกัดและถูกคิดค้น
ขึ้นมา เพื่อก่อให้เกิดความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

เสาวลักษณ์ สุขวิรัช (2536 อ้างใน ธีระทัต คงจันทร์, 2541, หน้า 26) ได้กล่าวถึงความหมาย
ของการพัฒนาบุคคล ไว้ดังนี้การพัฒนาบุคคลเป็นความหมายที่กว้างและครอบคลุม เพราะอาจหมาย
รวมถึงวิธีการและเทคนิคต่างๆ ที่ช่วยให้บุคคลมีความเจริญเติบโตทางสมองและจิตใจเพื่อให้มี
ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานแนวทางต่างๆ ที่ใช้ในการพัฒนาบุคลากรในองค์กร จึงมีหลายแนวทาง
เรียกชื่อต่างๆ กันไป เช่น การฝึกอบรม การพัฒนาการจัดการ การพัฒนาองค์กร เป็นต้น

2.4.2 แนวคิดในการพัฒนาศักยภาพมนุษย์

दनัย เทียนพุม (2542 อ้างใน พระมหาพรสวรรค์ กิตติวิโร, 2554, หน้า 12) ได้กล่าวถึง
แนวคิดการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ว่า ในยุคโลกาภิวัตน์นี้ทรัพยากรมนุษย์ เป็นกุญแจไข
สู่ความสำเร็จของชาติถ้าหากประเทศใดประเทศหนึ่งมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพ คุณภาพ และ
จริยธรรมสูงเชื่อว่าเราคงก้าวเข้าไปแข่งขันในโลกไร้พรมแดนได้อย่างไม่ยาก มุมมองใหม่ใน

1. การฝึกอบรม เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมที่ทำในระยะสั้นๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทักษะและความชำนาญในการปฏิบัติงานและปรับพฤติกรรมของผู้รับการฝึกอบรมส่วนใหญ่เป็นพนักงานฝ่ายปฏิบัติการให้เป็นไปในทางที่องค์กรต้องการโดยเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการอบรมจะไม่ยาวนาน เน้นให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การศึกษาเป็นกระบวนการให้ความรู้ประกอบด้วยการเรียนรู้ทักษะใหม่ช่วยให้บุคคลที่ได้รับการศึกษามีความรู้ ความสามารถ มีสติปัญญาที่จะไปประกอบอาชีพตามสาขาที่ถนัด โดยจะมีระยะเวลาการศึกษาที่ต่อเนื่องยาวนานกว่าการฝึกอบรม

3. การพัฒนา เป็นกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องมุ่งพัฒนาศักยภาพของผู้บริหารให้ถึงขีดสูงสุดเพื่อความเจริญก้าวหน้าทั้งทางด้านส่วนตัวและขององค์กรเป็นการเตรียมบุคลากรให้ก้าวไปพร้อมๆ กับองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงและเจริญเติบโต

2.4.4 ความสำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ต่อความสำเร็จขององค์กร

การที่จะพัฒนารูปร่างกิจการสู่ความเป็นเลิศได้นั้นจะต้องมองธุรกิจให้เหมือนกับสิ่งมีชีวิตชนิดหนึ่งที่มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ภายใต้เงื่อนไขของเวลาและสภาพแวดล้อมต่างๆ ดังนั้น ในช่วงวัฏจักรของชีวิตองค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญ 2 ประการ

1. ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)
2. ความสามารถในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development) ถ้าองค์กรไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก คงไม่สามารถมีชีวิตอยู่ได้ในขณะเดียวกันถ้ามีความสามารถในการปรับตัวเพียงอย่างเดียวแต่ไม่มีการพัฒนา ก็จะอยู่ได้เพียงมีชีวิตแต่จะไม่มีมีการเจริญเติบโต

2.4.5 วิธีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

วิธีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สภาวะปกติสามารถสรุปได้เป็น 8 วิธี คือ (“การสังเคราะห์งานวิจัย เรื่องการเตรียมความพร้อมของผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เพื่อเข้าสู่ AEC”, ม.ป.ป.)

1. อบรมภายใน โดยจัดอบรมภายในตามแผนฝึกอบรมในแต่ละปี โดยส่วนใหญ่แล้วมีการฝึกอบรมกันเองภายในองค์กรโดยใช้ห้องอบรมของบริษัท
2. อบรมภายนอก โดยการจัดฝึกอบรมภายนอกโดยการส่งพนักงานไปเรียนในบางหลักสูตรที่รัฐบาลให้ทุนมาทางสถาบันต่างๆ เช่นสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ หรือที่สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานรวมทั้งหลักสูตรที่พิจารณาส่งพนักงานไปอบรมโดยดูจากสถานการณ์ในแต่ละปี
3. On the Job Training (OJT) โดยเน้นฝึกอบรมขึ้นพื้นฐานมีการสอนงานในส่วนของพนักงานที่พนักงานจะต้องมีความรู้ในงานนั้นๆ

4. การใช้ระบบพี่เลี้ยงโดยมีระบบพี่เลี้ยงคอยช่วยเหลือพนักงานใหม่ที่เข้ามาเพื่อให้เรียนและปรับตัวได้เร็วขึ้น

5. ศึกษาดูงาน โดยการส่งพนักงานไปศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ เช่น อินเดีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อังกฤษและจีน โดยจะพิจารณาพนักงานที่สามารถพัฒนาได้เพื่อนำความรู้กลับมาพัฒนาในงานรวมทั้งเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างประเทศด้วย

6. ให้ทุนการศึกษาต่อ โดยการให้ทุนการศึกษาต่อในส่วนพนักงานที่ยังไม่จบปริญญาตรีและมีการให้ทุนการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก

7. การใช้สื่อเทคโนโลยีโดยให้พนักงานเข้าถึงแหล่งความรู้การใช้ Media ต่างๆ และจัดองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีการบันทึกการอบรมแต่ละหลักสูตรไว้ในเครือข่ายองค์กร พนักงานทุกคนสามารถเข้าไปศึกษาเองได้

8. กิจกรรมเสริมความรู้ โดยมีการจัดประกวดนวัตกรรม (Innovation) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้และสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ

สรุปได้ว่า การพัฒนาบุคคล ช่วยให้การทำงานมีสมรรถนะสูงขึ้นเมื่อได้มีการอบรมหรือเพิ่มความรู้ ก็จะสามารถมีเทคนิคและวิธีใหม่ๆ มาปรับใช้ในการทำงานปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพ และเมื่อได้รับการพัฒนาแล้วจะปฏิบัติงานได้ดีในการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนส่งผลให้องค์กรต่างๆ ต้องมีการปรับตัวและเตรียมความพร้อมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องมีการปรับปรุงนโยบายการบริหารผลกระทบจากสถานะแวดล้อมภายในและภายนอก ได้แก่ ผลกระทบทางด้านวัฒนธรรม ด้านความขัดแย้งในองค์กร ด้านกฎระเบียบ ด้านเศรษฐกิจและด้านกฎหมาย ส่งผลต่อการบริหารงานฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ทำให้ต้องมีการปรับปรุงสมรรถนะของผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์โดยใช้วิธีการพัฒนาบุคลากรที่เหมาะสม

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.5.1 ความหมายเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ในสังคมทั่วทุกมุมโลกมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร มีเทคโนโลยีต่างๆ เกิดขึ้นมากมายและมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อช่วยให้มนุษย์มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ให้ทั้งความสนุก ความบันเทิง หรือแม้กระทั่งการเชื่อมต่อเครือข่ายกันทั่วทุกมุมโลก ทำให้คนทั่วโลกกลายเป็นเพื่อนกัน พบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนทัศนคติและวิถีชีวิต ได้ตลอดเวลา ด้วยอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกับอุปกรณ์เชื่อมต่อ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ทำให้การติดต่อสื่อสารที่ในอดีตใช้เวลาานาน แต่ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องเดินทางข้ามโลกไปพบปะหรือติดต่อธุรกิจอีกต่อไป อินเทอร์เน็ตทำให้ทั่วทั้งมุมโลกติดต่อกันสื่อสารกันได้อย่างไรพรหมแดน (ทัศนันท์ พุ่มนุช, 2555, หน้า 525) อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่ง

แห่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิม ในโลกแห่งความเป็นมาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ส่งเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ค่านิยม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้สร้างสังคมขึ้นมาใหม่ในโลกอินเทอร์เน็ต ที่สามารถถ่ายทอดแง่มุมความคิด ทศนคติและวิถีปฏิบัติซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติที่ได้ทำการสำรวจออนไลน์ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2555 พบว่า 42% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน ซึ่งในจำนวนนี้ 91.8% ใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนและพบว่าการใช้งาน 24.2% ใช้เพื่อเชื่อมต่อสังคมออนไลน์ 19.2% ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงาน 17.3% ติดตามข่าวสาร 16.9% ด้านบันเทิง แสดงว่าแนวโน้มบริการนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงโดยสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมในการสั่งซื้อ เช่น หนังสือ เครื่องแต่งกาย เป็นต้น (ชลาลัย พูลสุข, ฉันทนา วิริยเวชกุล และพรธณี ลีกิจวัฒน์, 2555, หน้า 83)

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์หรือเครือข่ายออนไลน์ มีทั้ง Hi5, Facebook, Twitter, Blog, Youtube ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งนักคอมพิวเตอร์ได้ให้ความหมายของคำว่า สื่อสังคมออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

สุธานศ เพชรโปรี (2554, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Online) ไว้ว่า คือ ชุมชนเสมือนที่มีสมาชิกมากกว่าสองคนขึ้นไป มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายๆ เรื่องในทิศทางเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน สมาชิกสามารถเชื่อมโยงถึงกันด้วยรูปแบบที่หลากหลายขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการแลกเปลี่ยนทัศนคติผ่านชุมชนเสมือนจริงโดยใช้โปรแกรมสามมิติ หรือมีแหล่งข้อมูลเพื่อค้นคว้าหาความรู้ มีพื้นที่แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ประกาศขายของ กระดานข่าว เกม เป็นต้น ตัวอย่างของ Social Network ที่มีการใช้งานทั่วโลก และเป็นที่ยูจิก เช่น Facebook , Imvu., Flickr, Twistter, World Press, Google, Wikipedia

มหาวิทยาลัยมหิดล (2556) ได้ให้ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ไว้ว่า หมายถึง สื่อหรือช่องทางในการติดต่อในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) ที่บุคคลทั่วไปสามารถนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองออกสู่สาธารณะโดยใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารประเภทต่างๆ ในปัจจุบันมีแหล่งให้บริการเครือข่ายทางสังคมเกิดขึ้นบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, MySpace, YouTube, Blog, Wiki

รวมทั้งเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เปิดให้บริการ file sharing, photo sharing, video sharing และกระดานข่าว (Webboard)

2.5.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

ในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามีระบบอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ที่ช่วยในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ทางสังคม คือ สังคมออนไลน์ ซึ่งหมายถึง การติดต่อสื่อสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความซับซ้อนและมีเป้าหมายจึงกลายเป็นที่ที่มนุษย์ทำ ความรู้จักผ่านทางโลกออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันมีการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ประสบการณ์ ความรู้ รูปภาพ ข่าวสาร การขายสินค้า เพื่อนำมาแบ่งปันข้อมูลผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท

สำหรับประเภทของ Social Networking อาจมีผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่างๆ ได้จัดแบ่งไว้ซึ่ง มีความแตกต่างกันไว้ 7 ประเภท ดังนี้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2554 อ้างใน สมสรรค์ กันยาหลง, 2555, หน้า 9)

1. การเขียนบทความ (Weblog) เป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่งซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า (Post) และทำการเผยแพร่ได้โดยง่ายเป็นการเปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 3 รูปแบบ คือ 1. Blog ที่จัดทำโดยบริษัท (Corporate Blog) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพูดคุยสื่อสารกับลูกค้า เช่น Starbucks Gossip 2. Microblog มีลักษณะเป็นการโพสต์ข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษรและสามารถที่จะส่งข้อความสั้นๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องเปิดอินเทอร์เน็ตเข้าอ่านเหมือน Blog ทั่วไป ซึ่งก็คือข้อความที่จะบอกว่า “ตอนนี้คุณทำอะไรอยู่” เช่น Twitter 3. Blog ที่เขียนจาก Blogger อิสระที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่ง Blog ในรูปแบบหลังนี้ปัจจุบัน นักการตลาดนิยมให้ Blogger ได้เข้ามาทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แทนการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์แล้วให้ Blogger เขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือแนะนำสินค้าจนกลายเป็นกลยุทธ์ Marketing Influencer

2. แหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เหล่านั้นเป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญที่เห็นได้ชัดเจน เช่น Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา Google earth เว็บไซต์แผนที่ได้ทุกมุมโลกให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยวเดินทาง การจราจร

หรือที่มัก dig หรือ diggZy Favorites Online เป็นเว็บไซต์ทำหน้าที่เก็บ URL ของเว็บไซต์ที่ชื่นชอบไว้ดูภายหลัง เป็นต้น

3. ประเภทเกมออนไลน์ (Online Games) เป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมออนไลน์นี้ผู้เล่นสามารถที่จะสนทนา เล่นแลกเปลี่ยน items ในเกมกับบุคคลอื่นๆ ในเกมได้และสาเหตุที่มีผู้นิยมมากเนื่องจากผู้เล่นได้เข้าสังคม จึงรู้สึกสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกันมากกว่าการเล่นคนเดียว อีกทั้งมีกราฟฟิกที่สวยงามและมีกิจกรรมต่างๆ เพิ่ม เช่น อาวุธ เครื่องแต่งตัวใหม่ๆ ที่สำคัญสามารถที่จะเล่นกับเพื่อนๆ แบบออนไลน์ได้ทันที เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya เป็นต้น

4. ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ไว้มากมาย จะมีการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันมานาน การสร้าง Profile ของตนเองโดยการใส่รูปภาพ กราฟฟิกที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้นและยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook, MySpace, My Friend เป็นต้น

5. ประเภทฝากรูปภาพ (Photo Management) เว็บที่เน้นฝากเฉพาะรูปภาพ (Photo) โดยไม่เปลืองฮาร์ดดิสก์ส่วนตัวโดยการ Upload รูปภาพจากกล้องถ่ายรูปหรือโทรศัพท์มือถือไปเก็บไว้บนเว็บซึ่งสามารถแชร์ภาพหรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Photoshop Express, Photobucket ฯลฯ เป็นต้น

6. ประเภทสื่อ (Media) เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia อย่าง คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia เช่น YouTube, Imeem, Bebo, Yahoo Video, Ustream.tv ฯลฯ เป็นต้น

7. ประเภทซื้อ-ขาย (Business/commerce) เป็นเว็บที่ทำธุรกิจออนไลน์ที่เน้นการซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ (E-commerce) เช่น การซื้อขายรถยนต์ หนังสือหรือที่พักอาศัย ซึ่งเป็นเว็บที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon, eBay, Tarad, Pramool ฯลฯ แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริง เนื่องจากไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการแชร์ข้อมูลกันได้หลากหลายนอกจากเน้นการสั่งซื้อและแนะนำสินค้าเป็นส่วนใหญ่

2.5.3 องค์ประกอบของเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. Profiles คือ หน้ากระดานที่ผู้นำข้อมูลของตนเองเผยแพร่ให้เห็นได้หลังจากเข้าเป็นสมาชิกซึ่งเป็นการแสดงตัวตนในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพถ่าย อายุ ความสนใจ ความสามารถส่วนตัว เสมือนหนึ่งการประกาศตัวตนแก่สาธารณชน

2. สมาชิก (Friend) ประเภทของสมาชิกขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ แนวทางและจุดมุ่งหมายอันอยู่ในทิศทางเดียวกันรวมกันเป็นเครือข่ายทางสังคม

3. ความคิดเห็น (Comment) การแสดงความคิดเห็นระหว่างสมาชิกถึงสมาชิกด้วยกัน ซึ่งอาจเป็นประโยชน์หรือไม่ก็ได้ บางเว็บไซต์อนุญาตให้ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเข้าร่วมออกความคิดเห็นหรืออ่านได้ความคิดเห็นจากสมาชิกถือเป็นจุดสำคัญในมุมมองของผู้อ่าน

4. ภาพและวิดีโอ (Photo-Sharing and Video-Sharing) เพื่อเผยแพร่เนื้อหาสาระผ่านทางภาพและวิดีโอ

5. เนื้อหาหรือบล็อก (Blog) เป็นส่วนสำคัญที่แสดงเนื้อหาสาระของผู้ใช้ผ่านตัวหนังสือ โดยวิธีการต่างๆ ที่เน้นการเขียนเป็นสำคัญ

2.5.4 สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจ

ไม่เพียงแต่อินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงต่อกันแต่ทำให้เกิดเครือข่ายทางสังคมเชื่อมโยงบุคคลในลักษณะความสัมพันธ์ต่างๆ เป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่องจากทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารประเภทอื่นๆ และยังสามารถเผยแพร่ในลักษณะสื่อประสมทั้งด้านภาพ ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง ลักษณะแบบ Realtime สามารถรู้ถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลกการใช้อินเทอร์เน็ตขยายตัวไปยังประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ไทย อินเดีย พม่า มีโอกาสขยายตัวสูงขึ้นทำให้สินค้าที่ขายผ่านทางออนไลน์เพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งมีทั้งกลุ่มสินค้าผู้หญิงและเด็ก ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารข้อมูลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้มีการลงทุนในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ซึ่งทั้งหมดล้วนแต่เป็นการสื่อสารทางเดียวทำให้จึงไม่มีข้อมูลหรือรู้ถึงความชอบหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าส่งกลับมา จึงมีการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นการสื่อสารสองทางทำให้รับรู้ถึงผลตอบรับและข้อคิดเห็นต่างๆ ได้ทัน มาสิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริมการขายผ่านทางออนไลน์เนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์มีราคาถูก สามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างสะดวกสบายผู้ซื้อผู้ขายสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกมากขึ้น

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (ม.ป.ป., หน้า 104) ในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น เป็นต้นว่าหากต้องการซื้อสินค้าหนึ่งชิ้น ผู้บริโภคอาจไม่เริ่มต้นหาข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร แต่หันไปหาข้อมูลที่ต้องการในสื่อออนไลน์แทนเพราะนอกจากจะได้ข้อมูลสินค้าแล้วยังได้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มคนต่างๆ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งการค้าที่เสมือนจริงที่ทุกคนสามารถไปเปิดธุรกิจการค้าได้ สามารถที่จะติดต่อซื้อขายผ่านทางโลกออนไลน์จึงเกิดการติดต่อค้าขายแบบไม่มีขีดจำกัดของเวลา คือ 24 ชั่วโมง โดยจะมีกลุ่มเป้าหมายทั่วทุกมุมโลก

สุธานศ เพชรโปรี (2554, หน้า 35) กล่าวว่าในปัจจุบัน องค์ความรู้ของแนวคิดเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ได้ถูกใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม (Social Network Analysis) การสร้างตัวตนของเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเชิงบูรณาการ (Integrated Exchange Forming) รวมไปถึงการศึกษาอำนาจและการพึ่งพา (Power and Dependence) ภายในเครือข่ายโดยส่วนใหญ่แล้ว นักวิจัยผู้มุ่งศึกษาสังคมโดยอาศัยแนวคิดนี้มักจะเริ่มต้นจากปรากฏการณ์จริงในพื้นที่และวิเคราะห์ สังเคราะห์เพื่อให้เห็นแบบแผนและกระบวนการทำงานของเครือข่ายเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ทำให้ได้ร่องรอยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลและองค์กรที่ทำงานร่วมกันเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันในรูปของเครือข่ายมากขึ้น สำหรับนักทฤษฎีเครือข่ายต่างประเทศจะให้ความสนใจต่อความเชื่อมโยงระหว่างบุคคล กลุ่มและองค์กรว่าเป็นการกระทำในลักษณะของความสัมพันธ์ระดับบุคคลขึ้นไป โครงสร้างที่เป็นรูปธรรมบทบาทในการเชื่อมโยงของโครงสร้างทางสังคมอยู่ภายใต้ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรที่มีคุณค่าทั้งทรัพยากรสินอำนาจและข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีอยู่ในตัวปัจเจกบุคคล กลุ่มองค์กรต่างๆ ในสังคม การแลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากรจึงเกิดขึ้นผ่านกระบวนการเครือข่าย

สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมสูงมากทั้งในรูปแบบการใช้ส่วนบุคคลจนถึงระดับองค์กร มีการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องมีการนำข้อมูลไปแชร์ใน Facebook ควบคู่กับเว็บไซต์ที่มีอยู่แล้ว เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนการบริการและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและทันต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547, หน้า 583) ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.6.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยการบริการก็เป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษาและการ

ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงาม ตลอดจนอัธยาศัยไมตรีของพนักงานที่ให้การดูแลทุกคน

สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงสำหรับธุรกิจบริการ คือ การกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจว่าให้ประโยชน์หลักและประโยชน์เสริมอะไรแก่ลูกค้า โดยที่คุณประโยชน์หลักของการบริการ (Core Benefit) จะเป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าต้องได้รับจากบริการนั้นๆ ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องพัฒนาสิ่งอื่นๆ อย่างผลิตภัณฑ์ให้มี คุณสมบัติหลักของการบริการ (Core Service/Core Product) ให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การจองห้องพักบนอินเทอร์เน็ต ถึงแม้จะให้ความสะดวกรวดเร็ว แต่ลูกค้าก็คาดหวังประโยชน์ส่วนเสริมด้วย เช่น ด้านราคา เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ อัตราที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกันในตลาดและเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ โดยหากตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น หากตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้โดยราคานี้เป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารงานทางการตลาดเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพหรือระดับของสินค้าและบริการ รวมถึงความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภคด้วย อีกทั้งยังต้องประเมินจากคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป กล่าวคือราคาสูงคุณภาพในการบริการก็น่าจะสูงด้วยทำให้ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพต่ำไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริการต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าได้หลายรูปแบบ ดังนี้ รูปแบบการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการหรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาดและช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางทางการตลาดหรือตัวแทนทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่ง โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมด้านค่าใช้จ่ายและการประหยัดเวลาโดยผู้ให้บริการต้องพิจารณา

ถึงแง่มุมของลูกค้านำในการรับบริการ ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ทั้งสถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด โดยการเลือกช่องทางในการนำส่ง (Delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์หรือหมายถึงการผสมผสานการขายโดยใช้พนักงานขายและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขายก็ได้จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีการจัดประเภท

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด (Idea) สินค้า (Good) หรือบริการ (Service) โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1. การโฆษณาต่อชุมชน (Public Presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชุมชนจำนวนมากจึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐานที่ดี
2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ
3. การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท
4. ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ
5. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังการขายโดยใช้พนักงานขายกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของแต่มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. เป็นสิ่งกระตุ้น เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค

3. เป็นการชักจูง ให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด
4. การตลาดทางตรง หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์จดหมายตรง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง
5. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การผสมผสานการขายโดยใช้พนักงานขายและการขายโดยไม่ใช่พนักงานขายก็ได้ การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช่บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดีการสร้างภาพพจน์ที่ดีการเป็นบริษัทที่ดี
 5. บุคลากร (People) ประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหารพนักงานในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆระดับโดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสะอาด เรียบร้อยสุภาพและมีมารยาทได้รับการอบรม การให้บริการรวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสารโดยภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ เป็นต้น

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ พนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์สอดคล้องประสานกันอย่างราบรื่น การบริการพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังในฐานะที่เป็นลูกค้า ย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหาลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน
 6. กระบวนการให้บริการ (Process) ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ ได้แก่ อาคารที่ตั้งของธุรกิจบริการ เครื่องมือ เฟอร์นิเจอร์ให้บริการ การตกแต่งเว็บไซต์ให้สวยงามการใช้สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วยและการวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภครอานาจัดระบบการไหลของการบริการให้มีอุปสรรค

น้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยเป็นเวลานานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ (รุ่งทิวา สลากัน, 2550) กล่าวไว้ว่า โดยยึดหลัก One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียว คือบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า “ลูกค้าคือคนที่เรารัก”

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เพื่อให้เป็นที่ประทับใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น ช่องขายตั๋วโดยสาร ถังดับเพลิง แก้วน้ำ การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการบริการ คือ ลูกค้าจะใช้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่เลือกใช้บริการ ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและมีการปรับปรุงเพื่อให้มีคุณภาพและสร้างบรรยากาศที่ดี (ประสิทธิ์ ถาวร, 2548) โดยนักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการแต่คงไว้เฉพาะธุรกิจนั้นๆ ได้

2.6.2 องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพราะผู้รับบริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น
2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวังซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ
4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้ารวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการการให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพอใจ

5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6. ความสุภาพในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตรอบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบมีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผนและการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 114 อ้างใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540, หน้า 18)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพร้อมในการให้บริการ

ในปี 2558 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ ASEAN Economic Community (AEC) คือการรวมตัวของชาติในเอเชียเพื่อที่จะให้มีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน ซึ่งได้กำหนดแนวทางที่จะดำเนินไป คือ การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน การเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกันและมีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก จะเอื้อให้ประเทศอาเซียนทั้ง 10 ประเทศกลายเป็น “ตลาดและฐานการผลิตเดียว” เมื่ออาเซียนรวมกลุ่มเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว การเปิดเสรีด้านการค้าขายสินค้าเปิดเสรีด้านการค้าภาคบริการ เปิดเสรีการลงทุน การเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น (วรรณาริ นวนสี, 2556) และการเปิดเสรีการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนมากขึ้นมีการไหลเวียนของสินค้าและเงินลงทุน มีการเชื่อมโยงเส้นทางการขนส่งเข้าด้วยกันและการบริหารธุรกิจเพิ่มขีดความสามารถให้แก่ผู้ประกอบการรวมถึงมีการนำเอาเทคโนโลยีในการดำเนินการทางธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนการบริหารงานและการจัดการเพื่อรองรับการก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.7.1 ความหมายของการเตรียมความพร้อม

คำว่า “พร้อม” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายไว้ว่ามีความหมายว่า ครบถ้วน ส่วนคำว่า “ความพร้อม” เป็นคำนามซึ่งจะมีความหมายว่า ความครบครันหรือมีทุกอย่างครบแล้ว “ความพร้อม” เป็นคำแสดงกิริยาร่วมหรือในเวลาเดียวกันหรือในทำนองนั้น

ความหมายของการเตรียมความพร้อม

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (อ้างใน นฤมล สุมรรคา, 2554, หน้า 6) ได้ให้ความหมายว่า ความพร้อมหมายถึง ความสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ มีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดทางร่างกาย ได้แก่ วุฒิภาวะ ซึ่งหมายถึง การเจริญเติบโตของอวัยวะของร่างกาย ทางด้านจิตใจ ได้แก่ ความพอใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือพอใจที่จะกระทำสิ่งต่างๆ

เบญจมาศ วัชรโรภาส (อ้างใน นฤมล สุมรรคา, 2554, หน้า 7) ได้ให้ความหมายว่า ความพร้อม หมายถึง สภาวะหรือลักษณะของบุคคลที่กระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง โดยมีสภาพการเตรียมความถนัดความพอใจเพื่อตอบสนองต่อกิจกรรมนั้นๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ

2.7.2 การเตรียมความพร้อมของประเทศไทย

ปัจจุบันภาครัฐได้มีการเตรียมความพร้อมของไทยไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินการตามแผนงานไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนงานในด้านต่างๆ เพื่อไปสู่การจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนภายในปี พ.ศ. 2558 แนวทางการรองรับผลกระทบจากการดำเนินงานตาม AEC Blueprint ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องการจัดตั้งกองทุนเพื่อการปรับตัวของภาคการผลิตและบริการที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า รวมถึงจัดทำกฎหมายว่าด้วยมาตรการปกป้องจากการนำเข้าสินค้าที่เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นมาตรการรองรับให้กับผู้ประกอบการในประเทศในกรณีที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า

ส่วนเอกชนมีการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นประชาคมอาเซียน ได้แก่ ยุทธศาสตร์การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการและยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพและผลกระทบในภาคการค้า ในการเตรียมความพร้อมของภาครัฐและเอกชนนั้น เป็นจุดแข็งของการเตรียมความพร้อมของไทยประกอบกับภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยให้ไทยเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภูมิภาคและอาเซียนมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศในด้าน การท่องเที่ยว การค้า การลงทุน ทำให้สินค้าไทยส่งออกไปยังประเทศอาเซียนเพิ่มมากขึ้น

การเตรียมความพร้อมในการให้บริการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพร้อมในเทคโนโลยีและอุปกรณ์ ความต้องการการเดินทางเชื่อมโยงถึงกัน ในภาคของขนส่งโดยเฉพาะการเดินทางของผู้คนในภูมิภาค หนึ่งในบริการขั้นพื้นฐานสำหรับการเดินทาง คือการเดินทางด้วยรถโดยสารผ่านถนนที่เป็นโครงข่ายภายในประเทศและระหว่างประเทศ เป็นระบบบริการขั้นพื้นฐานที่จะชี้วัดความเจริญและคุณภาพชีวิตที่ดีได้ ซึ่งต้องปรับตัวให้พร้อมสำหรับการให้บริการผู้คนจากประเทศเพื่อนบ้านและยกระดับมาตรฐานบริการให้มีความเป็นสากลมากขึ้นและการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสาร ในเรื่องของความปลอดภัยนั้น กรมการขนส่งทางบก โดยกระทรวงคมนาคม ออกมาบังคับใช้เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการใช้รถใช้

ถนน และเป็นมาตรการต่อเนื่องจากก่อนหน้านี้ เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2557 ที่มีการกำหนดให้ รถโดยสารสาธารณะทุกคัน ทั้งแบบประจำทางและไม่ประจำทางรวมทั้งรถตู้โดยสาร ต้องติดตั้งเข็มขัดนิรภัยให้เรียบร้อยทุกที่นั่ง (ศักดิ์ชัย อินทร์จันทร์, 2557) นับได้ว่าเป็นภาคเอกชนที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาการบริการทั้งด้านความปลอดภัยและความสะดวกอย่างจริงจัง ซึ่งยังรวมไปถึงบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องตั้งแต่การซื้อตั๋วโดยสารที่มีช่องทางจำหน่ายตั๋วออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และยังสามารถจองตั๋วโดยสารล่วงหน้าได้นานถึง 1 ปี ถือเป็นมาตรฐานความสะดวกรวดสบายที่รุดหน้าอย่างมากที่ผู้ให้บริการเดินรถโดยสารต่างจังหวัดหลายรายก็ได้มีการปรับปรุงบริการนำเสนอให้ประชาชนได้เลือกใช้บริการได้ตามที่ต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมภาร สุธโรคา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารการศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบล กลุ่มตัวอย่างได้แก่องค์กรการบริหารส่วนตำบล จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 92 แห่ง แห่งละ 4 คน เป็นหน่วยวิเคราะห์ ผู้ให้ข้อมูลคือ นายกองคการการบริหารส่วนตำบล ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล นักวิชาการ ใช้แบบสอบถามในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพการบริการองค์การบริหารส่วนตำบลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

อุไรวรรณ จันทจเรญวงษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั้งขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 ตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือต่อลูกค้าและด้านความรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก ระดับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามขนาดธนาคาร พบว่า ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า ขนาดธนาคารที่ใช้บริการแตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ

อาชีพแตกต่างกันประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภักวิวัฒน์ อินทรวงษ์โชติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ประเทศไทยและลาว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทย 67 ราย ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ของไทย 102 ราย ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของลาว 11 ราย ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ของลาว 12 ราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากนั้นวิเคราะห์คุณภาพบริการ (SERVQUAL) 5 มิติ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและการดูแลเอาใจใส่ ตามแนวคิดของการคำนวณช่องว่างด้านคุณภาพการบริการที่เป็นจริงในปัจจุบันและความคาดหวังของผู้ใช้บริการผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการประเทศไทยมีศักยภาพด้านโลจิสติกส์และคุณภาพที่ดีกว่าผู้ประกอบการลาวในทุกมิติ แต่คุณภาพบริการของผู้ให้บริการทั้งสองประเทศก็ยังคงไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านโลจิสติกส์ในลาวยังพบความเป็นไปได้ในการสร้างเครือข่ายในการบริการทางด้านโลจิสติกส์ร่วมกันของทั้งสองประเทศได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อและด้านสื่อออนไลน์ ตลอดจนปัจจัยคุณภาพการให้บริการให้บริการทางด้านทักษะความสามารถในการบริการและด้านรูปลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสถานเสริมความงาม ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า รวมถึงปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อและปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่และด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาตามน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทักษะและความสามารถ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสถานเสริมความงาม ตามลำดับ

สุภาวธรรม ภูสกุลสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใน ศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัย คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าและด้าน ภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่ง มอลล์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร มีผลต่อความภักดีต่อตรา สินค้า ของผู้ซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

พระมหาพรสวรรค์ กิตติวิโร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตามหลักกุศล กรรมบถ 10 ประการ จากการศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตามหลักทั่วไปนั้นพบว่า เป็นการ พัฒนาที่มองมนุษย์ในฐานะเป็นทรัพยากร คือ เป็นทุนเป็นปัจจัยในการที่จะนำมาพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคม เป็นการพัฒนาเพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการทำงานให้เกิดความเจริญก้าวหน้าของบุคลากร ด้วยการพัฒนาความรู้ความสามารถ ทักษะ ทักษะคิดและเตรียมบุคคลากรเพื่อความก้าวหน้าไปสู่ ระดับสูงขึ้นไปเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสูงสุดที่เรียกว่า ทุนมนุษย์ เป็นกระบวนการที่ผู้บริหารมุ่งเน้น เกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรอย่างเต็มความสามารถ โดยใช้ทั้งกลยุทธ์และทักษะ เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีการวางแผนอย่างเป็นระบบต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่จะได้รับจากการพัฒนา คือ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน ของพนักงานและประสิทธิภาพในการดำเนินขององค์กร โดยใช้วิธีการพัฒนาด้วยการให้การศึกษา การฝึกอบรมและการพัฒนา ตามลำดับ จากการศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตามหลักกุศลกรรมบถ 10 ประการ อันเป็นการพัฒนาด้วยหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา พบว่า การพัฒนามนุษย์ในทาง พระพุทธศาสนานั้นมองมนุษย์ในฐานะที่มนุษย์ มีความเป็นมนุษย์ของเขาเองชีวิตมนุษย์นั้นมีจุดหมาย ของชีวิต คือ ความสุข อิสรภาพ ความดีงามของชีวิต ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะตัวบุคคลและการพัฒนาตาม หลักกุศล

ธีระทัต คงจันทร์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรมในธุรกิจโรงแรม ศึกษากรณีโรงแรมในเครือ แอคเคอร์ กรุงเทพมหานคร พบว่า 1. สถานภาพส่วนตัวของพนักงาน พนักงานในโรงแรมในเครือแอคเคอร์ กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุไม่เกิน 25 ปี ระดับ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น-อนุปริญญา มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 1-5 ปี มีรายได้ต่ำ กว่า 10,000 บาท 2. กลุ่มพนักงานให้ความสำคัญในด้านของความรู้ ความเข้าใจในการพัฒนาบุคคล

และการฝึกอบรมมากที่สุด รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ความสำคัญและประโยชน์ของการฝึกอบรม ความเหมาะสมของวิธีและเมื่อพิจารณาภาพรวมของพนักงานทั้งหมด พบว่า กลุ่มพนักงานให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกและการฝึกอบรมด้านความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาบุคคลและการฝึกอบรมอยู่ในระดับมาก 3. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในเรื่องการพัฒนาบุคคลการฝึกอบรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านเดียว คือ ด้านความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรม ปัจจัยด้านอายุ จำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มที่มีความคิดเห็นต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านเดียว คือ ความเหมาะสมของผู้รับผิดชอบโครงการฝึกอบรม ปัจจัยด้านการศึกษา มีจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ 4 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาบุคคลและการฝึกอบรม ความสำคัญและประโยชน์ ความเหมาะสมของผู้รับผิดชอบโครงการฝึกและความเหมาะสมของวิธีและกระบวนการฝึกอบรม ปัจจัยด้านประสบการณ์การทำงาน ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ 4 ด้าน คือ ความสำคัญและประโยชน์ของการฝึก ความเหมาะสมของผู้รับผิดชอบโครงการฝึกและความเหมาะสมของวิธีและกระบวนการฝึกอบรม สุดท้ายคือ ปัจจัยด้านรายได้ ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม มีความคิดเห็นแตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาบุคลากรในโรงแรม: กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนโดยใช้หลักความต้องการการพัฒนาตนเองของบุคลากรโรงแรมระดับปฏิบัติการแผนกบริการส่วนหน้า แผนกบริการอาหารเครื่องดื่มและแผนกแม่บ้าน/งานบริการส่วนห้องพัก ในโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารและหัวหน้างานเป็นตัวกำหนดทิศทางและนำมาตราฐานระดับชาติของบุคลากรโรงแรมในประเทศไทยมาตรฐานด้านคุณลักษณะทั่วไปของบุคลากรในสถานประกอบการที่พักแรม 4 ด้าน ได้แก่ 1. มาตรฐานด้านบุคลิกภาพ 2. มาตรฐานด้านคุณธรรม จริยธรรม 3. มาตรฐานด้านความรู้ ความสามารถทั่วไป 4. มาตรฐานด้านความสามารถ/ทักษะด้านภาษาและการสื่อสาร มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรต้องการการพัฒนาในแต่ละด้านมากที่สุดดังนี้ 1. มาตรฐานด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ การมีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย การพูดสื่อสารที่ถูกต้อง ชัดเจน มีความกระฉับกระเฉงว่องไวในการทำงานและการวางตัวอย่างเหมาะสมถูกต้องตามกาลเทศะ 2. มาตรฐานด้านคุณธรรม จริยธรรม ได้แก่ การมีความอดทนอดกลั้น ควบคุมอารมณ์ได้ดี การปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบและการมีวินัย ส่วนสิ่งสำคัญยิ่งต่องานบริการคือการมีทัศนคติที่ดีต่องานนั้น บุคลากรเองยังมีความเห็นว่าได้รับการพัฒนาและส่งเสริมไม่มากพอ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรควรหันมาให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง 3. มาตรฐานด้านความรู้ ความสามารถทั่วไป ได้แก่ การมีความรู้เกี่ยวกับ

กฎหมายแรงงานและกฎหมายสิทธิพื้นฐานคุ้มครองผู้บริโภค การมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย สถานประกอบการที่พักแรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ 4. มาตรฐานด้านความสามารถ ทักษะด้านภาษาและการสื่อสาร ได้แก่ ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ นอกเหนือจากภาษาอังกฤษได้อย่างน้อยหนึ่งภาษา ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษและ ความสามารถในการใช้ภาษาท่าทาง (Body Language) ส่วนการศึกษาความคิดเห็นต่อการพัฒนาตนเองด้านความรู้และทักษะเฉพาะตำแหน่งจำแนกตามกลุ่มงานหลัก พบว่า 1. แผนกบริการส่วนหน้า ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาด้านความรู้มากที่สุดได้แก่ ความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ส่วนด้านทักษะได้แก่ การใช้ภาษาต่างประเทศอื่นๆ 2. แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม ด้านที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาด้านความรู้มากที่สุดได้แก่ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม ส่วนด้านทักษะได้แก่ การใช้ภาษาอังกฤษ 3. แผนกแม่บ้านและงานบริการส่วนห้องพัก ด้านที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาด้านความรู้มากที่สุดได้แก่ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม ส่วนด้านทักษะได้แก่ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

ชัยวัฒน์ จิวพานิชย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการใช้สื่อทางสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้แบบโครงการด้วยวิธีการถอดบทเรียนเพื่อพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาของ นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ รูปแบบการใช้สื่อทางสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้แบบโครงการด้วยวิธีการถอดบทเรียนเพื่อพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า

1. การพัฒนารูปแบบการใช้สื่อทางสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้แบบโครงการด้วยวิธีการถอดบทเรียนเพื่อพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การเรียนแบบโครงการการถอดบทเรียน ทักษะแก้ปัญหา

2. รูปแบบการใช้สื่อทางสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้แบบโครงการด้วยวิธีการถอดบทเรียน เพื่อพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สามารถนำไปใช้ได้จริงเนื่องจากคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุดและเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

หัตถนันท์ พุ่มนุช (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อพัฒนา ในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม คือ 1. บุคลากรทางการศึกษาที่ปฏิบัติงานในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม จำนวน 67 คน และ 2. ผู้บริหาร จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม พบว่า บุคลากรทางการศึกษาส่วนใหญ่เคยใช้งาน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในระดับปานกลาง เว็บไซต์เครือข่ายเข้าใช้งานคือ 1. Face book 2. Hi5 3. Blog Gang, Twitter 4. Blogger 5. MySpace, Ex teen 6. Multiply, Skype ใช้งาน เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานคือ ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ระยะเวลาที่ใช้งานใน 1 วันใช้งานไม่เกิน 1 ชั่วโมง สถานที่ใช้งานคือที่ทำงาน มีคอมพิวเตอร์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่บ้าน โดยใช้เพื่อสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงาน มีประสบการณ์การใช้ตั้งแต่ 2-3 ปี มีเพื่อนในเว็บไซต์ตั้งแต่ 11-50 คน ใช้ภาษาไทยในการเข้าไปใช้และต้องการให้มีการจัดฝึกอบรม/ประชุม/สัมมนา

2. แนวทางการใช้เครือข่ายสังคมในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาคือ 1. ควรมีลักษณะการสื่อสารทั้งกลุ่มเดียวและต่างกลุ่มกัน 2. ควรจัดหาเครื่องมือในเครือข่ายสังคม เช่นควรมีการสร้างกิจกรรม ควรมีบล็อกแสดงความคิดเห็น ควรมีการสร้างกลุ่มเครือข่าย 3. ควรมีการเผยแพร่ และให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคม เช่น ควรจัดฝึกอบรมประชุม/สัมมนา ควรจัดทำคู่มือการใช้ ควรจัดศึกษาดูงาน ควรจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ควรจัดทำจุลสาร/แผ่นพับ ควรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์สำนักงาน 4. ควรได้รับการสนับสนุนด้านพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายทางสังคม ควรจัดหาสื่อและเครื่องมือ เตรียมความพร้อมด้านระบบอินเทอร์เน็ตและแนวทางการจัดกิจกรรม

สุรานศ เพชรโปรี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการบริหารการศึกษา โดยการสื่อสารยุคใหม่กรณีศึกษาภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากรของการวิจัย ประกอบด้วย ผู้บริหารและคณาจารย์ จำนวน 15 คน และนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 195 คน รวมทั้งหมด 210 คน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 136 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 136 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 17-30 ปี เป็นนักศึกษา ปีที่ 4 ระดับปริญญาตรี มีความรู้และประสบการณ์จากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากตำราและเอกสารต่างๆ

2. สภาพการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่ใช้มากกว่า 1 ปีขึ้นไป สาเหตุที่ใช้ คือ เห็นความสำคัญของการติดต่อ สื่อสารในสังคมออนไลน์เพื่อศึกษา สถานที่ใช้ คือภาควิชา ช่วงเวลาที่ใช้คือ 12.01 น.-16.30 น. ความถี่ในการใช้ คือ ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป แหล่งข้อมูลที่ใช้ คือ ภายนอกประเทศ ลักษณะการใช้ คือใช้ด้วยตนเองจนชำนาญ การเรียนรู้ทักษะพื้นฐานในการใช้ คือ สอบถามจากเพื่อนและผู้เชี่ยวชาญ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อการศึกษาโดยส่วนใหญ่คือ Facebook

3. ทักษะคิดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษา พบว่าทัศนคติของผู้บริหาร คณาจารย์และนักศึกษาต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ทุกด้านและทุกข้อคำถามเมื่อพิจารณา พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ต้องการให้มหาวิทยาลัยมีระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง รองลงมา ต้องการให้มีอุปกรณ์ Multimedia พร้อมสำหรับใช้ในการเรียนการสอนและต้องการให้มีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยมากเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้ ด้านลักษณะการใช้งาน ต้องการให้สามารถเข้าสู่อินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว สามารถใช้อินเทอร์เน็ตในบริเวณที่พักของมหาวิทยาลัยได้และไม่มีเหตุขัดข้องในระบบขณะใช้งานการให้บริการต่างๆ ส่วนใหญ่ต้องการให้เพิ่มความเร็วในการให้บริการต่างๆ รองลงมาสามารถใช้บริการใหม่ๆ ได้ทุกบริการที่มีอยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการใช้ติดต่อสื่อสารเพื่อการศึกษาใช้การสืบค้นข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศ รองลงมาใช้รับและส่งผลงานกับอาจารย์ผู้สอนในวิชาต่างๆ ชักถามข้อสงสัยเกี่ยวกับบทเรียนและข้อมูลทางการศึกษากับอาจารย์และผู้ที่เกี่ยวข้อง ด้านการค้นคว้าวิจัยทางการศึกษา ส่วนใหญ่ปรึกษาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิจัยใช้การสืบค้นข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย ถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลประเภทต่างๆ มาใช้ในการวิจัย เช่น บทความทางวิชาการ ข้อมูลทางสถิติ รายงานการวิจัยและโปรแกรมต่างๆ ฯลฯ ด้านการเรียนส่วนใหญ่ใช้ประกอบกิจกรรมการเรียนในชั้นเรียน รองลงมา เรียนรู้ด้วยตนเองและใช้ Internet Course ในการเรียนรายวิชาต่างๆ และด้านการเสริมความรู้ส่วนใหญ่ค้นคว้าด้วยตนเองเพื่อใช้ประกอบการเรียน รองลงมาใช้การอ่านวารสารบนเครือข่ายของมหาวิทยาลัยและบริการจากห้องสมุด

กษิต์เดช หาญวีระพล และนิตนา ฐานิตรนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ให้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานผู้ให้บริการในเกสต์เฮาส์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 100,00-20,000 บาท กิจการที่พักในรูปแบบเกสต์เฮาส์ ส่วนใหญ่เปิดให้บริการมาเป็นเวลา 1-3 ปี เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ให้บริการในการเผยแพร่ข่าวสารมากที่สุดที่ Facebook และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านระบบเครือข่าย ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ด้านการจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา ด้านระบบความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมอาเซียนของผู้ให้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเคย์สปา ในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นจำนวน 400 คน (มีการแปลแบบสอบถามเป็นภาษาญี่ปุ่นโดยโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเกษตร JLS) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้ผลดังนี้ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ด้านบุคลากร พนักงานต้องมี

บุคลิกดี สุภาพ มารยาทดี 2. ด้านราคา ต้องเหมาะสมกับคุณภาพ 3. ด้านกระบวนการ ต้องใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย 4. ด้านคุณลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ปรากฏ ต้องเน้นความสะอาดของอาคารสถานที่ 5. ด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นด้านการโฆษณา ต้องมีเอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์ 6. ด้านบริการ ต้องมีรูปแบบที่ประทับใจ 7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่ที่ตั้งต้องอยู่ใกล้ที่พัก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน จะเลือกใช้บริการเดย์สปาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ชุตินา หวังเบ็ญหมัด (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว (50%) และกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ซื้อคอนโดมิเนียม (50%) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ รายได้ (OR=17.009) ปัจจัยด้านกระบวนการ (OR=2.938) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (OR=2.799) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (OR=1.639) ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด (OR=0.247) สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้แก่ อาชีพ ภูมิลำเนา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางสิ่งแวดล้อมและกายภาพ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญอยู่ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากทุกด้าน

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ และการรับประกันการก่อสร้าง 1 ปีหลังการส่งมอบ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45
2. ปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินมีรูปแบบหลากหลายให้เลือกโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเสนอขายโครงการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.65
5. ปัจจัยบุคลากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนถูกต้องและเข้าใจง่ายโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยได้มาตรฐานโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.59

7. ปัจจัยด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระเบียบและเงื่อนไขการเข้าอยู่อาศัยเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ด้านพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ คือ เค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย โอกาสในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ เวลา 15.00 - 18.00 นาฬิกา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51 - 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่คือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัญหาที่พบของผู้บริโภคเบเกอรี่ คือ ราคาเบเกอรี่แพงเกินไป รองลงมาคือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้านและผู้บริโภคเบเกอรี่ให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาดถูกหลักอนามัย

จันทร์จิรา ไพศาลศุภนิมิต (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 283 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไค-สแควร์ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. การเลือกวันเดินทาง มีความสัมพันธ์กับ อายุ
2. ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง มีความสัมพันธ์กับ รายได้
3. ความถี่ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับ เพศ และด้านกระบวนการให้บริการ

4. การซื้อตัวผ่านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรส อายุและด้าน บุคลากรและพนักงาน
5. วิธีการชำระค่าโดยสาร มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพและรายได้
6. สายการบินที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ เพศและรายได้
7. ลักษณะของตัวเครื่องบิน มีความสัมพันธ์กับรายได้

อังศุมาลิน รัตนบุญชูชัย และนิตนา ฐานิตรนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ เพิ่มยอดขายของร้านวัสดุก่อสร้างร้าน ABC โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อ สินค้ากับทางร้านค้า จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี ประกอบอาชีพรับจ้าง ก่อสร้าง มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างแบบทุกวัน ผลจากการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อ วัสดุก่อสร้างส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างร้าน ABC อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ABC อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยทางด้านราคาสินค้าไม่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายของ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างร้าน ABC

ศิรินุช ปัญควัจฉาณ และนิตนา สุริศักดิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมฟอกหนังในประเทศไทยกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมฟอกหนังในประเทศไทย จำนวน 108 ราย โดยใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเองเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ช่องทางการจำหน่ายและด้านบุคลากรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสำเร็จในการดำเนิน ธุรกิจโรงงานฟอกหนังของผู้ประกอบการในประเทศไทย ส่วนปัจจัยด้านการตลาดด้านราคา ด้าน ส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการ ดำเนินธุรกิจฟอกหนังของผู้ประกอบการภายในประเทศไทย นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์มีผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจฟอกหนังของผู้ประกอบการภายในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยด้านบุคลากรตามลำดับ

สิริกุล พรหมชาติ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลสัมฤทธิ์ราคาและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้โดยสาร มีความพึงพอใจในระดับน้อย ส่วนด้านอื่นๆ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเพศ อายุ วัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มายาริณัฐ เอี่ยมเพชร และนิตนา ฐานิตรนกร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-59 ปี การศึกษาระดับ ม.6/ปวช. เป็นผู้บริหารกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีความสำคัญที่สุดในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การเตรียมความพร้อมปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านระบบเครือข่าย ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ด้านการจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบต่อเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า ปัจจัยสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านระบบเครือข่าย และด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและด้านรูปลักษณ์ รวมถึงปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

กนิษฐา กองเกียรติยศ และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง วิเคราะห์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สู่ทางรอด AEC กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มี 250 คน จากการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมการพิมพ์

และบรรจุกัมภ์ ผลการวิจัยพบว่า การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุกัมภ์สู่ทางรอด AEC ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่ในด้านการจัดทำ วัตถุประสงค์สำหรับการพิมพ์โดยคิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีจำนวน พนักงานอยู่ระหว่าง 11-50 คน ยอดขายธุรกิจต่อปี อยู่ระหว่าง 10.1-50 ล้านบาท ด้วยเงินทุนจดทะเบียน 1-5 ล้านบาท เป็นกลุ่ม ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี AEC

วีรยุทธ สุขมาก (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน (AEC) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจาก 5 สายงาน ได้แก่ ผู้สอบบัญชีรับ อนุญาต ผู้สอบบัญชีภาษีอากร หัวหน้าฝ่ายการเงินและบัญชี อาจารย์สาขาวิชาการบัญชี และผู้ทำ บัญชีในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ มากกว่า 45 – 55 ปี มีอาชีพเป็นผู้ทำบัญชี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงาน มากกว่า 10 ปี และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ ประกอบวิชาชีพบัญชี ได้แก่ ด้านความรู้ความสามารถในมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ด้าน ความรู้ความสามารถในภาษีอากร ด้านจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ด้านเทคโนโลยี สารสนเทศทางการบัญชี ด้านภาษาอังกฤษ และภาษาอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียน ด้านความรู้ ความสามารถในการประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และด้านความสามารถในการเรียนรู้เพื่อปรับตัว ให้เข้ากับสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศอาเซียน อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการเพิ่ม มูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Yasanallah & Vahid (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในผู้บริโภค จากสมาชิกสหกรณ์ ที่จังหวัด Ilam โดยศึกษาระบบการให้ความร่วมมือในสหกรณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษา สถานะของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสหกรณ์ เพื่อให้ข้อเสนอที่จะปรับปรุงสภาพสหกรณ์ การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนาและการสำรวจประชากร ประกอบด้วย สมาชิกทุกคนของสหกรณ์ ที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัด Ilam การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างการจัดอันดับตามสัดส่วน ปริมาณของประชากรโดย ตัวอย่างที่จำเป็นได้กำหนดขึ้นตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานทั้ง 7 ข้อ และทดสอบโดยมีหนึ่งตัวอย่าง ใช้ t-test ผลการวิจัย พบว่า สมมติฐานในด้านราคา สถานที่ การ ส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ และการจัดการการดำเนินงานสินทรัพย์ทางกายภาพแสดงสถานะต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีด้านบุคลากรเท่านั้นที่ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นสภาพที่เหมาะสมขององค์ประกอบของส่วนประสม ทางการตลาด

Chuttipattana (2010) ได้ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมองค์กรเป็นสื่อกลางในด้านบุคลิกลักษณะ การบริหารการจัดการ ในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ และความสามารถ ของผู้บริหารระดับปฐมภูมิ ในภาคใต้ของประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือการตรวจสอบดูแล ผลกระทบในอนาคตของวัฒนธรรมในองค์กรเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและ ความสามารถในการบริหารของผู้จัดการในประเทศไทย ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 358 ชุด จากผู้จัดการในภาคใต้ของประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารจะแสดงให้เห็นถึง ระดับสูงสุดของความสามารถ เมื่อการทำงานในสภาพแวดล้อมที่เน้นวัฒนธรรมสูง ความมีเมตตาใน มูลค่าทางวัฒนธรรมความเป็นผู้นำสูงและมุมมองวัฒนธรรมที่ต่ำกว่าที่กำหนด ผลการวิจัยอาจจะไป ใช้ได้กับคนที่ทำงานในการบริการปฐมภูมิที่มีความรับผิดชอบในการมีส่วนร่วมกับผู้คน ลักษณะ บุคลิกภาพที่เฉพาะเจาะจงมีอิทธิพลต่อความสามารถในการบริหารภายในวัฒนธรรมองค์กร การศึกษาครั้งนี้ระบุว่าผลกระทบของบุคลิกภาพกับความสามารถในการบริหาร มีการตรวจสอบโดยวัฒนธรรมองค์กร ผลการวิจัยที่จะเป็นประโยชน์กับผู้กำหนดนโยบายและผู้ ที่รับผิดชอบในการพัฒนาของมนุษย์

Akter (2010) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของ mHealth: ในการพัฒนาและการตรวจสอบ ของรูปแบบลำดับขั้นโดยใช้ Partial least Squares โดยมีวัตถุประสงค์ ในการศึกษาครั้งนี้คือ การอำนวยความสะดวกและอธิบายปัญหาในทางปฏิบัติและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการ บริการที่มีคุณภาพ คุณภาพการให้บริการที่สร้างการสะท้อนลำดับขั้น การสร้างแบบจำลองโดยมี ผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในความตั้งใจที่จะดำเนินการและโดยการสังเกต ผลการวิจัย พบว่า มีคุณภาพการให้บริการ รูปแบบคำสั่งและแบบสร้าง มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อความ พึงพอใจของผู้บริโภค จากความตั้งใจในการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่องในบริบทของการบริการ mHealth

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการและผู้บริหารรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ในสถานีขนส่งหมอชิต (จตุจักร) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R² เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1036824 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 18 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.85 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 172 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างทั้งหมดทั้งสิ้นเป็น 210 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการและผู้บริหารรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ในสถานีขนส่งหมอชิต (จตุจักร) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 210 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริหารรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ในสถานีขนส่งหมอชิต (จตุจักร) ซึ่งมีบริษัทรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ในสถานีขนส่งหมอชิต

(จัดจักร) ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่จำหน่ายตัวด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และกลุ่มที่จำหน่ายตัวด้วยระบบมือ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่จำหน่ายตัวด้วยระบบคอมพิวเตอร์ จำนวน 40 บริษัท ได้แก่ พรทวิชัยแอร์ พิบูลย์ท้าว รุ่งประเสริฐท้าว แอร์เมืองเลย ไทยสงวนท้าว 407 พัฒนา เชิดชัยท้าว นครชัยแอร์ สหพันธ์ร้อยเอ็ดท้าว สุรนารีท้าว กิจการท้าว แอร์ชัยภูมิ พุทไธสงท้าว กันทรท้าว ภัสสรชัยท้าว ชนะภัยท้าว บุษราคัม บารมีท้าว สมบัติท้าว บริษัทโลตัสพิบูลท้าว บริษัทอุบลเขมรราช อีสานท้าว แอร์โคราชพัฒนา ชัยภูมิท้าว แอร์อุตร เทียนไชยแอร์ชัยภูมิ ภูกระดังท้าว ขอนแก่นท้าว ชาญท้าว เพชรท้าว ตลาดโรงเกลือ รัตนมงคลท้าว ศรีราชาท้าว รุ่งเรือง พิชญ์โลกยานยนต์ วินท้าว นิ่ววิริยะยานต์ เชิดชัยท้าว สยามเฟิสท์ท้าว และโซครุ่งท้าว

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่จำหน่ายตัวด้วยระบบมือ จำนวน 20 บริษัท ได้แก่ ชัยสิทธิท้าว สวัสดิ์อีสาน รด่วนอุทรหนองคาย แอร์อุบล 25 พัฒนา ชัยสิทธิบ้านแพง แอร์อุบลสายใหม่ แอร์โคราช อาจสามารถท้าว ส.วิริยะทรานสปอร์ต ส.เอกชัย ทันจิตต์ วิริยะท้าว พรพิริยะท้าว อินทราท้าว แอมบาสซาเดอร์ท้าว เอื้องหลวงท้าว ศรีทวงค์ท้าว สวรรค์บุรี-ชัยนาท คลองลาน และชุมแพท้าว

จากการจับฉลากบริษัททรท้าวปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ในสถานีขนส่งหมอชิต (จัดจักร) มากกลุ่มละ 4 บริษัท ได้บริษัทที่เป็นตัวแทนของแต่ละบริษัททั้งสิ้น 8 บริษัท

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่จำหน่ายตัวด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ได้แก่ เชิดชัยท้าว สมบัติท้าว นิ่ววิริยะยานต์ และสยามเฟิสท์ท้าว

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่จำหน่ายตัวด้วยระบบมือ ได้แก่ ชัยสิทธิท้าว ทันจิตต์ แอร์อุบล 25 พัฒนา และเอื้องหลวงท้าว

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยบริษัทที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จะเป็นบริษัททรท้าวปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ที่จะเข้าไปเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดโควตาแต่ละบริษัทดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงบริษัททรท้าวปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ที่จะเข้าไปเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละบริษัท

บริษัทที่สุ่มได้	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน (ชุด)
กลุ่มที่จำหน่ายตัวด้วยคอมพิวเตอร์		
1. เชิดชัยท้าว	สถานีขนส่งหมอชิต (จัดจักร)	26
2. สมบัติท้าว	สถานีขนส่งหมอชิต (จัดจักร)	26

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงบริษัทรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ที่จะเข้าไปเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละบริษัท

บริษัทที่สุ่มได้	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน (ชุด)
3. นิวิริยะยานต์	สถานีขนส่งหมอชิต (จตุจักร)	26
4. สยามเฟิสท์ทัวร์	สถานีขนส่งหมอชิต (จตุจักร)	27
กลุ่มที่จำหน่ายตัวด้วยระบบมือ		
5. ชัยสิทธิทัวร์	สถานีขนส่งหมอชิต (จตุจักร)	26
6. พันจิตต์	สถานีขนส่งหมอชิต (จตุจักร)	26
7. แอร์อูบล 25 พัฒนา	สถานีขนส่งหมอชิต (จตุจักร)	26
8. เอื้องหลวงทัวร์	สถานีขนส่งหมอชิต (จตุจักร)	27
รวมทั้งสิ้น		210

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริหารรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ที่สามารถแสดงความคิดเห็นในการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ที่สถานีขนส่งหมอชิต (จตุจักร) จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะผู้บริหาร คุณภาพการบริการ การพัฒนาบุคลากร สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (7Ps) และความพร้อมในการให้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ สมรรถนะผู้บริหาร คุณภาพการบริการ การพัฒนาบุคลากร สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (7Ps) และความพร้อมในการให้บริการของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการ แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ชุด

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.2.2.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- คุณพิศ วงศ์พิธ กรรมการผู้จัดการ บริษัทสมบัติทัวร์
- คุณเจษฎา พลับทอง ผู้จัดการ บริษัทแอร์อุบล
- คุณ ไกรเลิศ อรุณฉาย ผู้อำนวยการกองจัดการเดินรถบริษัทขนส่งจำกัด

เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะ ทำการศึกษา

3.2.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไป ทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็น จริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำ แบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปตรวจสอบคำตอบในแบบสอบ วิเคราะห์ความ เชื่อมั่นโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	(n = 40)	ข้อ	(n = 210)
1. ด้านสมรรถนะผู้บริหาร	16	.964	16	.960
1.1 ความเป็นผู้นำ	4	.914	4	.888

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	(n = 40)	ข้อ	(n = 210)
1.2 การวางแผน	4	.893	4	.858
1.3 การสร้างแรงจูงใจ	4	.921	4	.905
1.4 การควบคุมดูแลมอบหมายงาน	4	.917	4	.900
2. คุณภาพการบริการ	20	.966	19	.939
2.1 ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ	4	.884	4	.826
2.2 ความมั่นใจ	4	.896	4	.781
2.3 สิ่งที่สามารถจับต้องได้	4	.944	4	.817
2.4 ความใส่ใจ	4	.793	4	.750
2.5 การสนองตอบลูกค้า	4	.902	3	.845
3. ด้านการพัฒนาบุคลากร	5	.945	5	.920
4. ด้านสื่อสังคมออนไลน์	5	.879	4	.680
5. การตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่				
ประชาคมอาเซียน	28	.971	28	.941
5.1 ผลิตภัณฑ์	4	.868	4	.835
5.2 ราคา	4	.773	4	.838
5.3 สถานที่จัดจำหน่าย	4	.896	4	.773
5.4 การส่งเสริมการขาย	4	.868	4	.786
5.5 บุคลากร	4	.896	4	.895
5.6 ลักษณะทางกายภาพ	4	.946	4	.796
5.7 กระบวนการให้บริการ	4	.943	4	.857
6. ความพร้อมในการให้บริการ	4	.954	4	.933
ค่าความเชื่อมั่นรวม	78	.959	76	.961

จากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 210 ตัวอย่าง พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในตัวแปรที่ไม่ถึงเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงมีการตัดคำถามในแบบสอบถามในปัจจัย คุณภาพการบริการ ด้านการสนองตอบลูกค้า จำนวน 1 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

(α) = .588 เมื่อตัดคำถามแล้ว ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคปรับปรุง (α) = .845 และตัดคำถามในแบบสอบถามในปัจจุบันด้านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 1 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) = .556 เมื่อตัดคำถามแล้วได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคปรับปรุง (α) = .680

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .959 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .773 - .994 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .961 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .680 - .920 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 210 ชุด โดยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3: แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= 21-30 ปี 2= 31-40 ปี 3= 41-50 ปี 4= 51-60 ปี 5= มากกว่า 60 ปี
3. สถานภาพทางครอบครัว	Nominal	1= โสด 2= แต่งงาน 3= หย่าร้าง 4= หม้าย
4. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= ปริญญาโท
5. รายได้เฉลี่ย	Ordinal	1= ต่ำกว่า 10,000บาท 2 =10,001-20,000บาท 3= 20,001-30,000บาท 4= 30,001-40,000บาท 5= 40,001-50,000บาท 6=50,001 ขึ้นไป
6. ระยะเวลาในการทำงาน	Ordinal	1= น้อยกว่า 5 ปี 2= 5-10 ปี 3= 11-20 ปี 4= 21-30 ปี 5= 30 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเตรียมความพร้อม ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้านดังนี้

1. ด้านปัจจัยสมรรถนะผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเตรียมความพร้อม ด้านสมรรถนะผู้บริหาร

ปัจจัย	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. สมรรถนะผู้บริหาร	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
1.1 ความเป็นผู้นำ		4= เห็นด้วยมาก
1.1.1 ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ สามารถการกำหนดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และพร้อมที่จะปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ		3= เห็นด้วยปานกลาง
1.1.2 ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีอุดมการณ์และยึดมั่นคุณธรรม สร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้อื่นไว้วางใจ พร้อมที่จะปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความเท่าเทียมกัน ยึดมั่นในผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก		2= เห็นด้วยน้อย
1.1.3 ผู้บริหารเป็นผู้นำที่สามารถประสานความร่วมมือและลดความขัดแย้ง วางตนเป็นกลาง เปิดใจกว้างรับฟังข้อมูล และพร้อมรับฟังข้อคิดเห็นจากหลายๆ ฝ่ายให้ครบถ้วน และตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.1.4 ผู้บริหารที่ดีจะต้องยอมรับในข้อผิดพลาดและนำคำวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานในองค์กร		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเตรียมความพร้อม
ด้านสมรรถนะผู้บริหาร

ปัจจัย	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.2 การวางแผน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
1.2.1 ผู้บริหารพร้อมให้ความสำคัญต่อการสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างต่อความคิดใหม่ๆ มีการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ใหม่ๆ โดยไม่เกรงกลัวต่อการผิดพลาด		4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.2.2 ผู้บริหารมุ่งการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพใช้ความสามารถในการตัดสินใจ วางแผนเพื่อแก้ปัญหาอย่างเป็นขั้นตอนและคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ		
1.2.3 ผู้บริหารมีการวางแผนเพื่อรับมือกับผลกระทบจากภายนอกได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ และแนวโน้มทางสังคม ทั้งในระดับนานาชาติและภายในประเทศที่มีต่อองค์กร เข้าใจในการวางแผนระยะใกล้และระยะไกลและสามารถกำหนดตำแหน่งที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดผลสำเร็จสามารถแข่งขันได้ในโลกธุรกิจปัจจุบัน		
1.2.4 ผู้บริหารมีการวางแผนที่ทำให้เกิดการประสานสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำให้การปฏิบัติเป็นไปด้วยความ		
1.3 การสร้างแรงจูงใจ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
1.3.1 ผู้บริหารมีความสามารถในการอธิบายและสื่อความต้องการหรือความคาดหวังให้ผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจ ทั้งเฉพาะรายบุคคลและทีม เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานในหน้าที่ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น		4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.3.2 ผู้บริหารสามารถชี้แจงแก่ผู้อื่นได้อย่างตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย มีวิธีการพูดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเตรียมความพร้อม
ด้านสมรรถนะผู้บริหาร

ปัจจัย	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.3.3 ผู้บริหารสามารถจูงใจให้คนในองค์กรมีเป้าหมาย ความสำเร็จอย่างเดียวกัน		
1.3.4 ผู้บริหารสามารถการเสริมแรงจูงใจเพื่อท้าทาย ความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้งานสำเร็จตาม		
1.4 การควบคุม ดูแลและมอบหมายงาน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
1.4.1 ผู้บริหารให้การส่งเสริม สนับสนุนผู้อื่นหรือทีมงาน ของตนเอง รวมถึงสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความ ต้องการของผู้อื่น		4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.4.2 ผู้บริหารช่วยเหลือ ส่งเสริม และสร้างบรรยากาศใน การทำงาน และสามารถมอบหมายอำนาจ หน้าที่และความ รับผิดชอบให้กับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสมตามศักยภาพของ ผู้รับมอบหมาย		
1.4.3 ผู้บริหารสามารถสร้างเครื่องมือหรือแนวทางการให้ คำแนะนำในการทำงาน หรือวิธีการสอนงานที่มี ประสิทธิภาพและเหมาะสมแก่พนักงานได้		
1.4.4 ผู้บริหารสามารถ มอบหมายงานโดยอธิบายขั้นตอน การทำงานให้กับผู้อื่นให้เข้าใจได้ และดูแลให้พนักงาน สามารถปฏิบัติงานได้		

2. ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเตรียมความพร้อมด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัย	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. คุณภาพการบริการ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
2.1 ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ		4= เห็นด้วยมาก
2.1.1 บริษัทสามารถให้บริการตรงตามที่สัญญาไว้		3= เห็นด้วยปานกลาง
2.1.2 บริษัทมีอุปกรณ์เครื่องใช้ให้พร้อมใช้งาน		2= เห็นด้วยน้อย
2.1.3 บริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่น่าไว้วางใจของผู้ใช้บริการด้านความปลอดภัย		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2.1.4 พนักงานของบริษัทมีความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติหน้าที่		
2.2 ความมั่นใจ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
2.2.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารการบริการที่ถูกต้อง		4= เห็นด้วยมาก
2.2.2 บริษัทสร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการให้บริการ		3= เห็นด้วยปานกลาง
2.2.3 บริษัทมีอุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัยในบริเวณอาคาร เช่น ถังดับเพลิง สายฉีดน้ำแรงดันสูง หัวฉีดดับเพลิง ที่พร้อมใช้งานเพื่อความมั่นใจของผู้ใช้บริการกรณีเกิดไฟไหม้		2= เห็นด้วยน้อย
2.2.4 เมื่อเกิดปัญหาพนักงานของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด สร้างความพอใจแก่ผู้ใช้บริการ		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเตรียมความพร้อมด้าน
คุณภาพการบริการ

ปัจจัย	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2.3 สิ่งที่สามารถจับต้องได้	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
2.3.1 บริษัทมีอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในรถทัวร์ที่ทันสมัย		4= เห็นด้วยมาก
2.3.2 สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย สะอาด และมีอุปกรณ์ เครื่องใช้ เช่น แก้ว รับประทาน ฯลฯ เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ		3= เห็นด้วยปานกลาง
2.3.3 บริษัทมีเอกสารข้อมูลที่เผยแพร่สิทธิประโยชน์ ตารางเดินรถหรือวารสารสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทให้ผู้ใช้บริการได้ข้อมูลที่ถูกต้อง		2= เห็นด้วยน้อย
2.3.4 บริษัทจัดให้มีช่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร ที่ง่าย สะดวก และมีป้ายประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2.4 ความใส่ใจ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
2.4.1 พนักงานมีความใส่ใจดูแลผู้มาใช้บริการและซื้อตั๋วรถ		4= เห็นด้วยมาก
2.4.2 บริษัทพร้อมใส่ใจในการรับเรื่องร้องทุกข์ของผู้ใช้บริการในเรื่องการให้บริการของพนักงาน		3= เห็นด้วยปานกลาง
2.4.3 พนักงานมีความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน		2= เห็นด้วยน้อย
2.4.4 บริษัทคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการมากกว่าผลประโยชน์ของบริษัท		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2.5 การสนองตอบลูกค้า		
2.5.1 พนักงานมีความเต็มใจที่จะบริการและสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเตรียมความพร้อม
ด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัย	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2.5.2 พนักงานมีการวางแผนการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเพื่อ ความทั่วถึง		
2.5.3 พนักงานมีความใส่ใจและสนใจในการให้บริการแก่ ผู้ใช้บริการทุกระดับ		

3. ด้านปัจจัยการพัฒนาบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่
ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัด
ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการพัฒนาบุคลากร

ปัจจัย	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. ด้านการพัฒนาบุคลากร	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
3.1 พนักงานได้รับการอบรมด้านกริยามารยาทให้ แสดงออกถึงความสุภาพ การยิ้มแย้มแจ่มใส การพูดจาด้วย ถ้อยคำและน้ำเสียงสุภาพ		4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3.2 บุคลากรมีการฝึกฝนด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษหรือ ภาษาอาเซียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสะดวกต่อการ ติดต่อสื่อสาร		
3.3 บุคลากรมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเทศอาเซียน เพิ่มเติม เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรม ค่านิยม ประเพณีและ เรียนรู้เกี่ยวกับอาเซียน กฎระเบียบต่างๆ		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการพัฒนาบุคลากร

ปัจจัย	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3.4 บริษัทเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานโดยการให้พนักงานเข้าอบรมการใช้ภาษาหรือการเข้าฟังบรรยายการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
3.5 เจ้าหน้าที่ได้รับการอบรมให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น การตอบคำถาม ให้คำแนะนำ ช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. ด้านปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัย	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4. ด้านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
4.1 บริษัทมีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ของบริษัทให้ทันสมัยตลอดเวลา		4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
4.2 เว็บไซต์ของบริษัทมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้เลือกเพื่อสะดวกต่อผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติ		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
4.3 บริษัทมีการใช้ Line หรือ Facebook ในการติดต่อสื่อสารหรือใช้เป็นช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้บริการ		
4.4 บริษัทมีการให้บริการ WiFi ให้แก่ผู้ใช้บริการในจุดรอขึ้นรถทัวร์ปรับอากาศ		

5. ด้านปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (7Ps)

ปัจจัย	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. ปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน		
5.1 ผลิตภัณฑ์	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
5.1.1 บริษัทมีเที่ยวเดินรถออกทุกวันและมีตารางเวลาเดินรถให้เลือกหลายรอบเวลาเดินรถ		4= เห็นด้วยมาก
5.1.2 รถโดยสารปรับอากาศของบริษัทมีการออกเดินทางและถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลา		3= เห็นด้วยปานกลาง
5.1.3 บริษัทมีความแปลกใหม่ในเรื่องผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดประเภทรถทัวร์ให้มีหลายระดับ เพื่อผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ตามสะดวก		2= เห็นด้วยน้อย
5.1.4 อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในรถโดยสาร มีความทันสมัย สะดวกสบาย สะอาดและมีความปลอดภัยตรงตามมาตรฐานสากล		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
5.2 ราคา	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
5.2.1 ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง		4= เห็นด้วยมาก
5.2.2 การแจกแจงรายละเอียดค่าตัวโดยสารมีความชัดเจน		3= เห็นด้วยปานกลาง
5.2.3 บริษัทมีอัตราค่าตัวโดยสารที่สามารถแข่งขันกับบริษัทรถโดยสารปรับอากาศบริษัทอื่นๆ		2= เห็นด้วยน้อย
5.2.4 ราคาค่าตัวโดยสารมีความคุ้มค่ากับการบริการ		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ปัจจัย	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5.3 สถานที่จัดจำหน่าย	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
5.3.1 บริษัทมีสถานที่จำหน่ายตัวที่ใกล้กับแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง		4= เห็นด้วยมาก
5.3.2 บริษัทมีแผนการขยายสาขา ภายในประเทศและ ประเทศอาเซียนหรือในพื้นที่ที่ต่างชาติจะมาซื้อตัวได้อย่าง สะดวก		3= เห็นด้วยปานกลาง
5.3.3 สถานที่จัดจำหน่ายตัวโดยสารมีความเพียงพอต่อ ความต้องการของผู้โดยสาร		2= เห็นด้วยน้อย
5.3.4 บริษัทมีการตกแต่งบริเวณจุดจำหน่ายตัวโดยสารให้ ดึงดูดใจแก่ผู้มาซื้อตัวโดยสาร		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
5.4 การส่งเสริมการขาย	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
5.4.1 บริษัทจัดให้ผู้ใช้บริการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ หรือส่วนลดค่าตัวโดยสาร		4= เห็นด้วยมาก
5.4.2 บริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วารสารสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทั้งในประเทศและใน ประเทศอาเซียน		3= เห็นด้วยปานกลาง
5.4.3 บริษัทมีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ที่เป็น ระบบเพื่อผู้ใช้บริการสามารถสอบถามข้อมูลรายละเอียด ต่างๆ		2= เห็นด้วยน้อย
5.4.4 บริษัทมีการจัดงานหรือ ออกบูท แนะนำการบริการ		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
5.5 บุคลากร		
5.5.1 พนักงานต้อนรับบนรถโดยสารสามารถให้บริการที่ดี อย่างมืออาชีพ		
5.5.2 พนักงานขับรถ มีประสบการณ์ในการขับรถและมี ความเชี่ยวชาญในเส้นทาง		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ปัจจัย	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5.5.3 พนักงานจำหน่ายตัวพุดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพในการให้บริการที่ดี		
5.5.4 พนักงานประกาศมีการแจ้งเดือนข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีการใช้ทักษะทางภาษาที่ดี		
5.6 ลักษณะทางกายภาพ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
5.6.1 อุปกรณ์ด้านความปลอดภัย เช่น เข็มขัดนิรภัย มีความพร้อมใช้งาน และมีมาตรฐานสากล		4= เห็นด้วยมาก
5.6.2 รถโดยสารปรับอากาศมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัย เช่น เบาะที่กว้างขึ้น ลดการแออัดของพื้นที่ระหว่างเบาะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น		3= เห็นด้วยปานกลาง
5.6.3 บริษัทมีชื่อเสียงด้านการบริการมาอย่างยาวนาน ซึ่งได้รับรางวัลมาตรฐานการบริการจากกรมขนส่งทางบก		2= เห็นด้วยน้อย
5.6.4 เครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับบนรถโดยสารและพนักงานขับรถมีความสะอาด เรียบร้อยสวยงาม		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
5.7 กระบวนการให้บริการ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
5.7.1 การลำเลียงผู้โดยสารเพื่อเข้าประจำที่นั่งเป็นไปอย่างมีระบบและมีความเป็นระเบียบรวดเร็ว		4= เห็นด้วยมาก
5.7.2 กระบวนการการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารทางสำนักงานขายมีความสะดวก รวดเร็ว		3= เห็นด้วยปานกลาง
5.7.3 บริษัทมีการจัดระบบการออกรถให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด และถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลา		2= เห็นด้วยน้อย
5.7.4 พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคาตั๋วโดยสาร		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

6. ด้านความพร้อมในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมในการให้บริการ

ตัวแปร	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6. ความพร้อมในการให้บริการ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
6.1 บริษัทมีความพร้อมในการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน		4= เห็นด้วยมาก
6.2 บริษัทมีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการพัฒนาองค์กร และใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการในประเทศอาเซียน		3= เห็นด้วยปานกลาง
6.3 บริษัทได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในธุรกิจการขนส่งรถโดยสารระหว่างประเทศ เพื่อพร้อมรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน		2= เห็นด้วยน้อย
6.4 บริษัทได้กำหนดนโยบายและมีการวางแผนการปฏิบัติงานด้านการให้บริการเพื่อพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึงความคิดเห็นระดับต่ำ

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับต่ำมาก

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 210 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ตำรา บทความ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานิพนธ์ เป็นต้น

3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.4.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{N}$$

เมื่อ	P	คือ	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	คือ	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
	n	คือ	จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.4.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	คือ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	คือ	ค่าคะแนน
	n	คือ	จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
	\sum	คือ	ผลรวม

3.4.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
	S_t^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.4.3.1 สมการพหุคูณ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ	\hat{Y}	คือ	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y
	b_0	คือ	ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	คือ	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
	x_0, \dots, x_1	คือ	คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
	k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

3.4.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ $H_1 : \beta_i$ อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชยชัย, 2551)

ตารางที่ 3.10: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square : SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square : MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{N-K-1}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ
n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ Y = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square Of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.4.3.3 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว

ตารางที่ 3.11: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. ปัจจัยการเตรียมความพร้อม ด้านสมรรถนะผู้บริหารมีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	Regression Analysis
2. ปัจจัยการเตรียมความพร้อม ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	Regression Analysis
3. ปัจจัยการเตรียมความพร้อม ด้านการพัฒนาบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	Regression Analysis
4. ปัจจัยการเตรียมความพร้อม ด้านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	Regression Analysis
5. ปัจจัยการเตรียมความพร้อม ด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	Regression Analysis

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 210 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 210 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วยคือ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางความเรียง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ได้แก่ ด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และด้านความพร้อมในการให้บริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ดังนี้

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

a แทน ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปคะแนนดิบ

b แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ

R^2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	79	37.6
หญิง	131	62.4
อายุ		
21-30 ปี	62	29.5
31-40 ปี	72	34.3
41-50 ปี	34	16.2
51-60 ปี	28	13.3
สถานภาพ		
โสด	79	37.6
สมรส	90	42.9
หย่าร้าง	22	10.5
หม้าย	19	9.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	42.9
ปริญญาตรี	116	55.2
ปริญญาโท	4	1.9
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000บาท	11	5.2
10,001-20,000บาท	112	53.3
20,001-30,000บาท	53	25.2
30,001-40,000บาท	25	11.9
40,001-50,000บาท	4	1.9

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
ระยะเวลาในการทำงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	86	41.0
5-10 ปี	68	32.4
11-20 ปี	34	16.2
21-30 ปี	16	7.6
30 ปีขึ้นไป	6	2.9

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงคือ ร้อยละ 62.4 และ 37.6 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 42.9 ซึ่งส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.2 มีรายได้ต่อเดือนเดือนละ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.3 และมีระยะเวลาในการทำงาน น้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสมรรถนะผู้บริหาร ที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านความเป็นผู้นำ

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านสมรรถนะผู้บริหาร			
1.1 ความเป็นผู้นำ			
1.1.1 ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ สามารถการกำหนดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และพร้อมที่จะปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.94	.831	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสมรรถนะผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านความเป็นผู้นำ

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1.1.2 ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีอุดมการณ์และยึดมั่นคุณธรรม สร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้อื่นไว้วางใจ พร้อมทั้งจะปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความเท่าเทียมกัน ยึดมั่นในผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก	3.86	.866	มาก
1.1.3 ผู้บริหารเป็นผู้นำที่สามารถประสานความร่วมมือและลดความขัดแย้ง วางตนเป็นกลาง เปิดใจกว้างรับฟังข้อมูล และพร้อมรับฟังข้อคิดเห็นจากหลายๆ ฝ่ายให้ครบถ้วน และตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง	3.86	.883	มาก
1.1.4 ผู้บริหารที่ดีจะต้องยอมรับในข้อผิดพลาดและนำคำวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานในองค์กร	3.97	.914	มาก
รวม	3.91	.873	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านความเป็นผู้นำ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.91$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความเป็นผู้นำแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความเป็นผู้นำมากที่สุด คือ ผู้บริหารที่ดีจะต้องยอมรับในข้อผิดพลาดและนำคำวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานในองค์กร ($\bar{x} = 3.97$) รองลงมาได้แก่ ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ สามารถการกำหนดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และพร้อมที่จะปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.94$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีอุดมการณ์และยึดมั่นคุณธรรม สร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้อื่นไว้วางใจ พร้อมทั้งจะปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความเท่าเทียมกัน ยึดมั่นในผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก และผู้บริหารเป็นผู้นำที่สามารถประสานความร่วมมือและลดความขัดแย้งวางตนเป็นกลาง เปิดใจกว้างรับฟังข้อมูล และพร้อมรับฟังข้อคิดเห็นจากหลายๆ ฝ่ายให้ครบถ้วน และตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ($\bar{x} = 3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสมรรถนะผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการวางแผน

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1.2 การวางแผน			
1.2.1 ผู้บริหารพร้อมให้ความสำคัญต่อการสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างต่อความคิดใหม่ๆ มีการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ใหม่ๆ โดยไม่เกรงกลัวต่อการผิดพลาด	3.89	.927	มาก
1.2.2 ผู้บริหารมุ่งการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพใช้ความสามารถในการตัดสินใจ วางแผนเพื่อแก้ปัญหาอย่างเป็นขั้นตอนและคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ	3.86	.881	มาก
1.2.3 ผู้บริหารมีการวางแผนเพื่อรับมือกับผลกระทบจากภายนอกได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ และแนวโน้มทางสังคม ทั้งในระดับนานาชาติและภายในประเทศที่มีต่อองค์กร เข้าใจในการวางแผนระยะใกล้และระยะไกลและสามารถกำหนดตำแหน่งที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดผลสำเร็จสามารถแข่งขันได้ในโลกธุรกิจปัจจุบัน	3.76	.902	มาก
1.2.4 ผู้บริหารมีการวางแผนที่ทำให้เกิดการประสานสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำให้การปฏิบัติเป็นไปด้วยความราบรื่นและสามารถตรวจสอบความสำเร็จของเป้าหมายได้	3.73	.848	มาก
รวม	3.81	.889	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการวางแผน โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.81$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการวางแผน แต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการวางแผนมากที่สุด คือ ผู้บริหารพร้อมให้ความสำคัญต่อการสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างต่อความคิดใหม่ๆ มีการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ใหม่ๆ โดยไม่เกรงกลัวต่อการผิดพลาด ($\bar{x} = 3.89$) รองลงมาได้แก่ ผู้บริหารมุ่งการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพใช้

ความสามารถในการตัดสินใจ วางแผนเพื่อแก้ปัญหาอย่างเป็นขั้นตอนและคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ($\bar{x}=3.86$) และผู้บริหารมีการวางแผนเพื่อรับมือกับผลกระทบจากภายนอกได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ และแนวโน้มทางสังคม ทั้งในระดับนานาชาติและภายในประเทศที่มีต่อองค์กร เข้าใจในการวางแผน ระยะใกล้และระยะไกลและสามารถกำหนดตำแหน่งที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดผลสำเร็จสามารถแข่งขันได้ในโลกธุรกิจปัจจุบัน ($\bar{x}=3.76$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บริหารมีการวางแผนที่ทำให้เกิดการประสานสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำให้การปฏิบัติเป็นไปด้วยความราบรื่นและสามารถตรวจสอบความสำเร็จของเป้าหมายได้ ($\bar{x}=3.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสมรรถนะผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการสร้างแรงจูงใจ

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1.3 การสร้างแรงจูงใจ			
1.3.1 ผู้บริหารมีความสามารถในการอธิบายและสื่อความต้องการหรือความคาดหวังให้ผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจ ทั้งเฉพาะรายบุคคลและทีม เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานในหน้าที่ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	3.73	.966	มาก
1.3.2 ผู้บริหารสามารถชี้แจงแก่ผู้อื่นได้อย่างตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย มีวิธีการพูดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน	3.79	.923	มาก
1.3.3 ผู้บริหารสามารถจูงใจให้คนในองค์กรมีเป้าหมายความสำเร็จอย่างเดียวกัน	3.83	.903	มาก
1.3.4 ผู้บริหารสามารถการเสริมแรงจูงใจเพื่อท้าทายความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าประสงค์	3.72	.963	มาก
รวม	3.77	.939	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการสร้างแรงจูงใจ โดยรวมทั้งหมดอยู่ใน

ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.77$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการสร้างแรงจูงใจ แต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการสร้างแรงจูงใจมากที่สุด คือ ผู้บริหารสามารถจูงใจให้คนในองค์กรมีเป้าหมายความสำเร็จอย่างเดียวกัน ($\bar{x} = 3.83$) รองลงมา คือ ผู้บริหารสามารถชี้แจงแก่ผู้อื่นได้อย่างตรงไปตรงมา เข้าใจง่ายมีวิธีการพูดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ($\bar{x} = 3.79$) รองลงมา คือ ผู้บริหารมีความสามารถในการอธิบายและสื่อความต้องการหรือความคาดหวังให้ผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจทั้งเฉพาะรายบุคคลและทีม เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานในหน้าที่ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ($\bar{x} = 3.73$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้บริหารสามารถการเสริมแรงจูงใจเพื่อท้าทายความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าประสงค์ ($\bar{x} = 3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสมรรถนะผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1.4 การควบคุมดูแลและมอบหมายงาน			
1.4.1 ผู้บริหารให้การส่งเสริม สนับสนุนผู้อื่นหรือทีมงานของตนเอง รวมถึงสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของผู้อื่น	3.81	.863	มาก
1.4.2 ผู้บริหารช่วยเหลือ ส่งเสริม และสร้างบรรยากาศในการทำงาน และสามารถมอบหมายอำนาจ หน้าที่และความรับผิดชอบให้กับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสมตามศักยภาพของผู้รับมอบหมาย	3.76	.953	มาก
1.4.3 ผู้บริหารสามารถสร้างเครื่องมือหรือแนวทางการให้คำแนะนำในการทำงาน หรือวิธีการสอนงานที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมแก่พนักงานได้	3.73	.946	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสมรรถนะผู้บริหารที่มี
อิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของ
ผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการควบคุมดูแลและ
มอบหมายงาน

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1.4.4 ผู้บริหารสามารถ มอบหมายงานโดยอธิบายขั้นตอนการทำงานให้กับผู้อื่นให้เข้าใจได้ และดูแลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้	3.70	.937	มาก
รวม	3.75	.925	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.75$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน แต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน มากที่สุด คือ ผู้บริหารให้การส่งเสริมสนับสนุนผู้อื่นหรือที่มงานของตนเอง รวมถึงสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของผู้อื่น ($\bar{x} = 3.81$) รองลงมาคือ ผู้บริหารช่วยเหลือส่งเสริม และสร้างบรรยากาศในการทำงาน และสามารถมอบหมายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสมตามศักยภาพของผู้รับมอบหมาย ($\bar{x} = 3.76$) รองลงมาคือ ผู้บริหารสามารถสร้างเครื่องมือหรือแนวทางการให้คำแนะนำในการทำงาน หรือวิธีการสอนงานที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมแก่พนักงานได้ ($\bar{x} = 3.73$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บริหารสามารถมอบหมายงานโดยอธิบายขั้นตอนการทำงานให้กับผู้อื่นให้เข้าใจได้และดูแลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ ($\bar{x} = 3.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
2. คุณภาพการบริการ			
2.1 ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ			
2.1.1 บริษัทสามารถให้บริการตรงตามที่สัญญาไว้	3.97	.909	มาก
2.1.2 บริษัทมีการตรวจอุปกรณ์เครื่องใช้ให้พร้อมใช้งาน	4.03	.980	มากที่สุด
2.1.3 บริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่ไว้วางใจของผู้ใช้บริการด้านความปลอดภัย	3.97	.829	ปานกลาง
2.1.4 พนักงานของบริษัทมีความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติหน้าที่	3.96	.803	มาก
รวม	3.98	.884	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.98$) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ แต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือมากที่สุด คือ บริษัทมีการตรวจอุปกรณ์เครื่องใช้ให้พร้อมใช้งาน ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมา คือ บริษัทสามารถให้บริการตรงตามที่สัญญาไว้ ($\bar{x} = 3.97$) รองลงมา คือ บริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่ไว้วางใจของผู้ใช้บริการด้านความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.97$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานของบริษัทมีความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ ($\bar{x} = 3.96$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านความมั่นใจ

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
2.2 ความมั่นใจ			
2.2.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารการบริการที่ถูกต้อง	3.79	.903	มาก
2.2.2 บริษัทสร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการให้บริการ	4.01	.869	มากที่สุด
2.2.3 บริษัทมีอุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัยในบริเวณอาคาร เช่น ถังดับเพลิง สายฉีดน้ำแรงดันสูง หัวฉีดดับเพลิง ที่พร้อมใช้งานเพื่อความมั่นใจของผู้ใช้บริการกรณีเกิดไฟไหม้	4.00	1.10	มากที่สุด
2.2.4 เมื่อเกิดปัญหาพนักงานของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด สร้างความพอใจแก่ผู้ใช้บริการ	3.54	1.00	มาก
รวม	3.84	.969	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านความมั่นใจ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.84$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความมั่นใจแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความมั่นใจมากที่สุด คือ บริษัทสร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.01$) รองลงมาคือ บริษัทมีอุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัยในบริเวณอาคาร เช่น ถังดับเพลิง สายฉีดน้ำแรงดันสูง หัวฉีดดับเพลิง ที่พร้อมใช้งานเพื่อความมั่นใจของผู้ใช้บริการกรณีเกิดไฟไหม้ ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารการบริการที่ถูกต้อง ($\bar{x} = 3.79$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เมื่อเกิดปัญหาพนักงานของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดสร้างความพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
2.3 สิ่งที่สามารถจับต้องได้			
2.3.1 บริษัทมีอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในรถทัวร์ที่ทันสมัย	3.95	.862	มาก
2.3.2 สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีความสะอาด สบาย สะอาด และมีอุปกรณ์ เครื่องใช้ เช่น เก้าอี้รับแขก ฯลฯ เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	3.83	.920	มาก
2.3.3 บริษัทมีเอกสารข้อมูลที่เผยแพร่สิทธิประโยชน์ ตารางเดินรถหรือวารสารสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทให้ผู้ใช้บริการได้ข้อมูลที่ถูกต้อง	3.60	1.10	มาก
2.3.4 บริษัทจัดให้มีช่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร ที่ง่าย สะดวก และมีป้ายประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน	3.90	.872	มาก
รวม	3.82	.940	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.82$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านสามารถจับต้องได้แต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มากที่สุด คือ บริษัทมีอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในรถทัวร์ที่ทันสมัย ($\bar{x} = 3.95$) รองลงมาคือ บริษัทจัดให้มีช่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร ที่ง่าย สะดวก และมีป้ายประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.90$) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีความสะอาด สบาย สะอาด และมีอุปกรณ์ เครื่องใช้ เช่น เก้าอี้รับแขก ฯลฯ เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ($\bar{x} = 3.83$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทมีเอกสารข้อมูลที่เผยแพร่สิทธิประโยชน์ ตารางเดินรถหรือวารสารสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทให้ผู้บริการได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ($\bar{x} = 3.60$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านความใส่ใจ

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
2.4 ความใส่ใจ			
2.4.1 พนักงานมีความใส่ใจดูแลผู้มาใช้บริการและซื้อตั๋วรถ	3.78	.917	มาก
2.4.2 บริษัทพร้อมใส่ใจในการรับเรื่องร้องทุกข์ของผู้ใช้บริการในเรื่องการให้บริการของพนักงาน	3.79	.930	มาก
2.4.3 พนักงานมีความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	3.69	.101	มาก
2.4.4 บริษัทคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการมากกว่าผลประโยชน์ของบริษัท	3.80	.996	มาก
รวม	3.76	.711	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านความใส่ใจ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.76$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความใส่ใจแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความใส่ใจมากที่สุด คือ บริษัทคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการมากกว่าผลประโยชน์ของบริษัท ($\bar{x} = 3.80$) รองลงมาคือ บริษัทพร้อมใส่ใจในการรับเรื่องร้องทุกข์ของผู้ใช้บริการในเรื่องการให้บริการของพนักงาน ($\bar{x} = 3.79$) รองลงมา คือ พนักงานมีความใส่ใจดูแลผู้มาใช้บริการและซื้อตั๋วรถ ($\bar{x} = 3.78$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานมีความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการสนองตอบลูกค้า

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
2.5 การสนองตอบลูกค้า			
2.5.1 พนักงานมีความเต็มใจที่จะบริการและสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.80	.803	มาก
2.5.2 พนักงานมีการวางแผนการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเพื่อความทั่วถึง	3.80	.879	มาก
2.5.3 พนักงานมีความใส่ใจและสนใจในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกระดับ	4.71	.863	มากที่สุด
รวม	4.10	2.54	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการสนองตอบลูกค้า โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.10$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการสนองตอบลูกค้าแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการสนองตอบลูกค้ามากที่สุด คือ พนักงานมีความใส่ใจและสนใจในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกระดับ ($\bar{x} = 4.71$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานมีความเต็มใจที่จะบริการและสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.80$) และพนักงานมีการวางแผนการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเพื่อความทั่วถึง ($\bar{x} = 3.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการพัฒนาบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการพัฒนาบุคลากร

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
3. ด้านการพัฒนาบุคลากร			
3.1 พนักงานได้รับการอบรมด้านกริยามารยาทให้แสดงออกถึงความสุภาพ การยิ้มแย้มแจ่มใส การพูดจาด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงสุภาพ	3.83	.974	มาก
3.2 บุคลากรมีการฝึกฝนด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอาเซียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสะดวกต่อการติดต่อสื่อสาร	3.22	1.11	มาก
3.3 บุคลากรมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเทศอาเซียนเพิ่มเติม เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรม ค่านิยม ประเพณี และ เรียนรู้เกี่ยวกับอาเซียน กฎระเบียบต่างๆ	3.20	1.12	มาก
3.4 บริษัทเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานโดยการให้พนักงานเข้าอบรมการใช้ภาษาหรือการเข้าฟังบรรยายการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	3.11	1.08	ปานกลาง
3.5 เจ้าหน้าที่ได้รับการอบรมให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น การตอบคำถาม ให้คำแนะนำ ช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร	3.10	1.09	ปานกลาง
รวม	2.67	.859	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 2.67$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการพัฒนาบุคลากรแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านด้านการพัฒนาบุคลากรมากที่สุด คือ พนักงานได้รับการอบรมด้านกริยามารยาทให้แสดงออกถึงความสุภาพ การยิ้มแย้มแจ่มใส การพูดจาด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงสุภาพ ($\bar{x} = 3.83$) รองลงมาคือ บุคลากรมีการฝึกฝนด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอาเซียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสะดวกต่อการติดต่อสื่อสาร ($\bar{x} = 3.22$) รองลงมาคือ บุคลากรมีการศึกษาหาความรู้

เกี่ยวกับประเทศอาเซียนเพิ่มเติม เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรม ค่านิยม ประเพณี และ เรียนรู้เกี่ยวกับอาเซียน กฎระเบียบต่างๆ ($\bar{x} = 3.20$) รองลงมาคือ บริษัทเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานโดยการให้พนักงานเข้าอบรมการใช้ภาษาหรือการเข้าฟังบรรยายการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($\bar{x} = 3.11$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เจ้าหน้าที่ที่ได้รับการอบรมให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น การตอบคำถามให้คำแนะนำ ช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ($\bar{x} = 3.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
4. ด้านสื่อสังคมออนไลน์			
4.1 บริษัทที่มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ของบริษัทให้ทันสมัยตลอดเวลา	3.72	.953	มาก
4.2 เว็บไซต์ของบริษัทมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้เลือก เพื่อสะดวกต่อผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติ	3.56	1.11	มาก
4.3 บริษัทมีการใช้ Line หรือ Facebook ในการติดต่อสื่อสารหรือใช้เป็นช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้บริการ	2.94	1.32	ปานกลาง
4.4 บริษัทมีการให้บริการ WiFi ให้แก่ผู้ใช้บริการในจุดรอขึ้นรถโดยสารปรับอากาศ	3.43	.982	มาก
รวม	3.41	1.09	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.41$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านด้านสื่อสังคมออนไลน์แต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ บริษัทที่มีการปรับปรุงข้อมูลบน

เว็บไซต์ของบริษัทให้ทันสมัยตลอดเวลา ($\bar{x} = 3.72$) รองลงมาคือ เว็บไซต์ของบริษัททั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษให้เลือก เพื่อสะดวกต่อผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติ ($\bar{x} = 3.56$) รองลงมาคือ บริษัทมีการให้บริการ WiFi ให้แก่ผู้ใช้บริการในจุดรอขึ้นรถโดยสารปรับอากาศ ($\bar{x} = 3.43$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริษัทมีการใช้ Line หรือ Facebook ในการติดต่อสื่อสารหรือใช้เป็นช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 2.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
5. การตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน			
5.1 ผลิตภัณฑ์			
5.1.1 บริษัทมีเที่ยวเดินรถออกทุกวันและมีตารางเวลาเดินรถให้เลือกหลายรอบเวลาเดินรถ	4.17	.829	มากที่สุด
5.1.2 รถโดยสารปรับอากาศของบริษัทมีการออกเดินทางและถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลา	4.04	.802	มากที่สุด
5.1.3 บริษัทมีความแปลกใหม่ในเรื่องผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดประเภทรถทัวร์ให้มีหลายระดับ เพื่อผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ตามสะดวก	4.02	.877	มากที่สุด
5.1.4 อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในรถโดยสาร มีความทันสมัย สะดวกสบาย สะอาด และมีความปลอดภัยตรงตามมาตรฐานสากล	4.11	.845	มากที่สุด
รวม	4.08	.838	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.08$) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาด้าน

ผลิตภัณฑ์แต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ บริษัทมีเที่ยวเดินรถออกทุกวันและมีตารางเวลาเดินรถให้เลือกหลายรอบเวลาเดินรถ ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมาคือ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในรถโดยสาร มีความทันสมัย สะดวกสบาย สะอาดและมีความปลอดภัยตรงตามมาตรฐานสากล ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมาคือ รถโดยสารปรับอากาศของบริษัทมีการออกเดินทางและถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลา ($\bar{x} = 4.04$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริษัทมีความแปลกใหม่ในเรื่องผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดประเภทรถทัวร์ให้มีหลายระดับ เพื่อผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ตามสะดวก ($\bar{x} = 4.0238$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านราคา

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
5.2 ราคา			
5.2.1 ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง	4.30	.824	มากที่สุด
5.2.2 การแจกแจงรายละเอียดค่าตัวโดยสารมีความชัดเจน	4.29	1.04	มากที่สุด
5.2.3 บริษัทมีอัตราค่าตัวโดยสารที่สามารถแข่งขันกับบริษัทรถโดยสารปรับอากาศบริษัทอื่นๆ	4.11	.875	มาก
5.2.4 ราคาค่าตัวโดยสารมีความคุ้มค่ากับการบริการ	4.21	.800	มากที่สุด
รวม	4.23	.886	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านราคา โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านราคาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด คือ ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมาคือ การแจกแจงรายละเอียดค่าตัวโดยสารมีความชัดเจน ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมาคือ ราคาค่าตัวโดยสารมีความคุ้มค่ากับการบริการ ($\bar{x} = 4.21$) และ

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริษัทมีอัตราค่าตัวโดยสารที่สามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นโดยสามารถปรับอากาศบริษัทอื่นๆ ($\bar{x} = 4.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
5.3 สถานที่จัดจำหน่าย			
5.3.1 บริษัทมีสถานที่จำหน่ายตัวที่ใกล้กับแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง	3.84	.863	มาก
5.3.2 บริษัทมีแผนการขยายสาขา ภายในประเทศและ ประเทศอาเซียนหรือในพื้นที่ที่ต่างชาติจะมาซื้อตัวได้อย่าง สะดวก	3.46	1.05	มาก
5.3.3 สถานที่จัดจำหน่ายตัวโดยสารมีความเพียงพอต่อ ความต้องการของผู้โดยสาร	3.83	.883	มาก
5.3.4 บริษัทมีการตกแต่งบริเวณจุดจำหน่ายตัวโดยสารให้ ดึงดูดใจแก่ผู้มาซื้อตัวโดยสาร	3.88	.856	มาก
รวม	3.75	.914	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.75$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านสถานที่จัดจำหน่ายแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด คือ บริษัทมีการตกแต่งบริเวณจุดจำหน่ายตัวโดยสารให้ดึงดูดใจแก่ผู้มาซื้อตัวโดยสาร ($\bar{x} = 3.88$) รองลงมาคือ บริษัทมีสถานที่จำหน่ายตัวที่ใกล้กับแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง ($\bar{x} = 3.84$) รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายตัวโดยสารมีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร

($\bar{x} = 3.83$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริษัทมีแผนการขยายสาขาภายในประเทศและประเทศอาเซียนหรือในพื้นที่ที่ต่างชาติจะมาซื้อตัวได้อย่างสะดวก ($\bar{x} = 3.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
5.4 การส่งเสริมการขาย			
5.4.1 บริษัทจัดให้ผู้ใช้บริการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดค่าตั๋วโดยสาร	3.09	1.32	ปานกลาง
5.4.2 บริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วารสารสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทั้งในประเทศและในประเทศอาเซียน	3.82	1.40	มาก
5.4.3 บริษัทมีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ที่เป็นระบบเพื่อผู้ใช้บริการสามารถสอบถามข้อมูลรายละเอียดต่างๆ	3.76	.982	มาก
5.4.4 บริษัทมีการจัดงานหรือ ออกบูท แนะนำการบริการ	2.60	1.24	ต่ำ
รวม	3.32	1.23	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.32$) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการขายแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด คือ บริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วารสารสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทั้งในประเทศและในประเทศอาเซียน ($\bar{x} = 3.82$) รองลงมาคือ บริษัทมีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ที่เป็นระบบเพื่อผู้ใช้บริการสามารถสอบถามข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ($\bar{x} = 3.76$) รองลงมาคือ บริษัทมีการจัดงานหรือออกบูท แนะนำการบริการ ($\bar{x} = 2.60$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริษัทจัดให้ผู้ใช้บริการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดค่าตั๋วโดยสาร ($\bar{x} = 3.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านบุคลากร

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
5.5 บุคลากร			
5.5.1 พนักงานต้อนรับบนรถโดยสารสามารถให้บริการที่ดีอย่างมืออาชีพ	3.79	.994	มาก
5.5.2 พนักงานขับรถ มีประสบการณ์ในการขับรถและมีความเชี่ยวชาญในเส้นทาง	3.98	.872	มาก
5.5.3 พนักงานจำหน่ายตั๋วพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพในการให้บริการที่ดี	3.94	.934	มาก
5.5.4 พนักงานประกาศมีการแจ้งเตือนข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีการใช้ทักษะทางภาษาที่ดี	3.93	.951	มาก
รวม	3.91	.704	มาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านบุคลากร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.91$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านบุคลากรแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุด คือ พนักงานขับรถ มีประสบการณ์ในการขับรถและมีความเชี่ยวชาญในเส้นทาง ($\bar{x} = 3.98$) รองลงมาคือ พนักงานจำหน่ายตั๋วพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพในการให้บริการที่ดี ($\bar{x} = 3.94$) รองลงมาคือ พนักงานขับรถมีประสบการณ์ในการขับรถและมีความเชี่ยวชาญในเส้นทาง ($\bar{x} = 3.82$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานต้อนรับบนรถโดยสารสามารถให้บริการที่ดีอย่างมืออาชีพ ($\bar{x} = 3.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
5.6 ลักษณะทางกายภาพ			
5.6.1 อุปกรณ์ด้านความปลอดภัย เช่น เข็มขัดนิรภัย มีความพร้อมใช้งาน และมีมาตรฐานสากล	4.11	.867	มากที่สุด
5.6.2 รถโดยสารปรับอากาศมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัย เช่น เบาะที่กว้างขึ้น ลดการแออัดของพื้นที่ระหว่างเบาะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น	3.82	.993	มาก
5.6.3 บริษัทมีชื่อเสียงด้านการบริการมาอย่างยาวนาน ซึ่งได้รับรางวัลมาตรฐานการบริการ จากกรมขนส่งทางบก	3.62	1.01	มาก
5.6.4 เครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับบนรถโดยสารและพนักงานขับรถมีความสะอาด เรียบร้อย สวยงาม	3.98	.866	มาก
รวม	3.88	.935	มาก

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.88$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตามลักษณะทางกายภาพแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด คือ อุปกรณ์ด้านความปลอดภัย เช่น เข็มขัดนิรภัย มีความพร้อมใช้งาน และมีมาตรฐานสากล ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมาคือ เครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับบนรถโดยสารและพนักงานขับรถมีความสะอาด เรียบร้อยสวยงาม ($\bar{x} = 3.98$) รองลงมาคือ รถโดยสารปรับอากาศมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัย เช่น เบาะที่กว้างขึ้น ลดการแออัดของพื้นที่ระหว่างเบาะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.82$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทมีชื่อเสียงด้านการบริการมาอย่างยาวนาน ซึ่งได้รับรางวัลมาตรฐานการบริการ จากกรมขนส่งทางบก ($\bar{x} = 3.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
5.7 กระบวนการให้บริการ			
5.7.1 การลำเลียงผู้โดยสารเพื่อเข้าประจำที่นั่งเป็นไปอย่างมีระบบและมีความเป็นระเบียบรวดเร็ว	3.83	.897	มาก
5.7.2 กระบวนการการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารทางสำนักงานขายมีความสะดวก รวดเร็ว	3.87	.840	มาก
5.7.3 บริษัทมีการจัดระบบการออกรถให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด และถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลา	3.73	.814	มาก
5.7.4 พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคาตั๋วโดยสาร	4.13	.955	มาก
รวม	3.89	3.89	มาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.89$) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาด้านด้านกระบวนการให้บริการแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด คือ พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคาตั๋วโดยสาร ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมาคือกระบวนการการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารทางสำนักงานขายมีความสะดวก รวดเร็ว ($\bar{x} = 3.87$) รองลงมาคือ การลำเลียงผู้โดยสารเพื่อเข้าประจำที่นั่งเป็นไปอย่างมีระบบและมีความเป็นระเบียบรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.83$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริษัทมีการจัดระบบการออกรถให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด และถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลา ($\bar{x} = 3.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพร้อมในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านความพร้อมในการให้บริการ

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
6. ความพร้อมในการให้บริการ			
6.1 บริษัทมีความพร้อมในการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	3.73	.850	มาก
6.2 บริษัทมีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการพัฒนาองค์กร และใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการในประเทศอาเซียน	3.73	.913	มาก
6.3 บริษัทได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในธุรกิจการขนส่งรถโดยสารระหว่างประเทศ เพื่อพร้อมรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	3.68	.952	มาก
6.4 บริษัทได้กำหนดนโยบายและมีการวางแผนการปฏิบัติงานด้านการให้บริการ เพื่อพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	3.67	.969	มาก
รวม	3.70	.921	มาก

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความพร้อมในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.70$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความพร้อมในการให้บริการแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความพร้อมในการให้บริการมากที่สุด คือ บริษัทมีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการพัฒนาองค์กร และใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการในประเทศอาเซียน ($\bar{x} = 3.73$) รองลงมาคือบริษัทมีความพร้อมในการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($\bar{x} = 3.73$) รองลงมาคือ บริษัทได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในธุรกิจการขนส่งรถโดยสารระหว่างประเทศ เพื่อพร้อมรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($\bar{x} = 3.68$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริษัทได้กำหนดนโยบายและมีการวางแผนการปฏิบัติงานด้านการให้บริการ เพื่อพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($\bar{x} = 3.68$) ตามลำดับ

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยสมรรถนะผู้บริหาร 4 ด้าน ปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากร ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
SEE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป คะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการ แต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ปัจจัย	ความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ						
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.129	.247		-0.521	.603		
1. ด้านสมรรถนะผู้บริหาร							
- ความเป็นผู้นำ	.151	.085	.135	1.784	.076	.311	3.211
- การวางแผน	-0.142	.009	-0.126	-1.438	.152	.235	4.251
- การสร้างแรงจูงใจ	-0.129	.084	-0.127	-1.539	.125	.261	3.826
- การควบคุมดูแลมอบหมายงาน	.322	.096	.311*	3.351	.001	.209	4.783
2. ด้านคุณภาพการบริการ							
- ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ	.085	.096	.072	.883	.378	.267	3.740
- ความมั่นใจ	-0.160	.101	-0.141	-1.580	.116	.225	4.436
- สิ่งที่สามารถจับต้องได้	.076	.088	.069	.862	.390	.283	3.532
- ความใส่ใจ	-0.156	.091	-0.135	-1.714	.088	.286	3.499
- การสนองตอบลูกค้า	.204	.080	.180*	2.562	.011	.362	2.762
3. ด้านการพัฒนาบุคลากร	.161	.063	.180*	2.539	.012	.347	2.881
4. ด้านสื่อสังคมออนไลน์	.094	.076	.088	1.243	.215	.353	2.832
5. ด้านการตลาดเพื่อรองรับ การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน							
- ผลิตภัณฑ์	-0.156	.091	-0.127	-1.718	.087	.316	3.165
- ราคา	.074	.091	.064	.814	.417	.286	3.495
- สถานที่จัดจำหน่าย	.231	.088	.194*	2.634	.009	.322	3.103
- ส่งเสริมการขาย	.126	.055	.146*	2.276	.024	.428	2.334
- บุคลากร	.147	.071	.143*	2.069	.040	.362	2.759
- ลักษณะทางกายภาพ	-0.029	.087	-0.026	-0.337	.736	.305	3.279
- กระบวนการให้บริการ	.154	.084	.135	1.847	.066	.332	3.009

$$R^2 = .814, F = 20.799, p < .05$$

จากตารางที่ 4.21 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการควบคุม ดูแลและมอบหมายงาน (Sig=.001) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการสนองตอบลูกค้า (Sig=.001) ปัจจัยการพัฒนาบุคลากร (Sig=.012) ปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Sig=.009) ด้านส่งเสริมการขาย (Sig =.024) ด้านบุคลากร (Sig=.040) ในขณะที่ปัจจัยสมรรถนะผู้บริหาร ด้านความเป็นผู้นำ ด้านการวางแผน ด้านการสร้างแรงจูงใจ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ พบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน ($\beta = .311$) มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = .194$) ปัจจัยการพัฒนาบุคลากร ($\beta = .180$) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการสนองตอบลูกค้า ($\beta = .180$) ปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านส่งเสริมการขาย ($\beta = .146$) ด้านบุคลากร ($\beta = .143$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ จากค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .814$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการควบคุม ดูแลและมอบหมายงาน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการสนองตอบลูกค้า ปัจจัยการพัฒนาบุคลากร ปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ คิดเป็นร้อยละ 81.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 18.6 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013: 590) และหากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่า เกิด Multicollinearity ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ .225 ซึ่งมากกว่า

0.2 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.334 – 4.783 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีความสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013: 590)

4.4 สรุปผลสมมติฐาน

ผลการทดสอบทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยการเตรียมความพร้อมด้านสมรรถนะผู้บริหาร ได้แก่ ความเป็นผู้นำ การวางแผน การสร้างแรงจูงใจ การควบคุมดูแลและมอบหมายงาน มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	
1.1 ปัจจัยการเตรียมความพร้อมด้านสมรรถนะผู้บริหารด้านความเป็นผู้นำ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 ปัจจัยการเตรียมความพร้อมด้านสมรรถนะผู้บริหารด้านการวางแผน มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.3 ปัจจัยการเตรียมความพร้อมด้านสมรรถนะผู้บริหารด้านการสร้างแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 ปัจจัยการเตรียมความพร้อมด้านสมรรถนะผู้บริหารด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการสนองตอบลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	
2.1 ปัจจัยปัจจัยคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการสนองตอบลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.4 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความใส่ใจ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.5 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยการพัฒนาบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4: ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5: ปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	
5.1 ปัจจัยปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5.2 ปัจจัยปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (7Ps) ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ปฏิเสธสมมติฐาน
5.3 ปัจจัยปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (7Ps) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ยอมรับสมมติฐาน
5.4 ปัจจัยปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (7Ps) ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ยอมรับสมมติฐาน
5.5 ปัจจัยปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (7Ps) ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ยอมรับสมมติฐาน
5.6 ปัจจัยปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ปฏิเสธสมมติฐาน
5.7 ปัจจัยปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการและผู้บริหารรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ในสถานี่ขนส่งหมอชิต (จตุจักร) และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษากำหนด 210 ตัวอย่าง ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 22 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง ความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ จำนวน 210 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.4 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 42.9 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.2 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.3 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ คือ ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากร ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ เรียงลำดับดังนี้

1. ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร (Managerial Competency) ที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ประกอบไปด้วย

1.1 ด้านความเป็นผู้นำ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านความเป็นผู้นำ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.91$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความเป็นผู้นำแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านความเป็นผู้นำมากที่สุด คือ ผู้บริหารที่ดีจะต้องยอมรับในข้อผิดพลาดและนำคำวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานในองค์กร ($\bar{x} = 3.97$) รองลงมาได้แก่ ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ สามารถการกำหนดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และพร้อมที่จะปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.94$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีอุดมการณ์และยึดมั่นคุณธรรม สร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้อื่นไว้วางใจ พร้อมที่จะปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความเท่าเทียมกันยึดมั่นในผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก และผู้บริหารเป็นผู้นำที่สามารถประสานความร่วมมือและลดความขัดแย้งวางตนเป็นกลาง เปิดใจกว้างรับฟังข้อมูลและพร้อมรับฟังข้อคิดเห็นจากหลายๆ ฝ่ายให้ครบถ้วนและตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ($\bar{x} = 3.86$) ตามลำดับ

1.2 ด้านการวางแผน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการวางแผน โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.81$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการวางแผน แต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการวางแผนมากที่สุด คือ ผู้บริหารพร้อมให้ความสำคัญต่อการสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างต่อความคิดใหม่ๆ มีการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ใหม่ๆ โดยไม่เกรงกลัวต่อการผิดพลาด ($\bar{x} = 3.89$) รองลงมาได้แก่ ผู้บริหารมุ่งการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพใช้ความสามารถในการตัดสินใจวางแผนเพื่อแก้ปัญหาอย่างเป็นขั้นตอนและคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ($\bar{x} = 3.86$) และผู้บริหารมีการวางแผนเพื่อรับมือกับผลกระทบจากภายนอก ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจและแนวโน้มทางสังคม ทั้งในระดับนานาชาติและภายในประเทศที่มีต่อองค์กร เข้าใจในการวางแผนระยะใกล้และระยะไกลและสามารถกำหนดตำแหน่งที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดผลสำเร็จ สามารถแข่งขันได้ในโลกธุรกิจปัจจุบัน ($\bar{x} = 3.76$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้บริหารมีการวางแผนที่ทำให้เกิดการประสานสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำให้การปฏิบัติเป็นไปด้วยความราบรื่นและสามารถตรวจสอบความสำเร็จของเป้าหมายได้ ($\bar{x} = 3.73$) ตามลำดับ

1.3 ด้านการสร้างแรงจูงใจ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้า

สู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการสร้างแรงจูงใจ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.77$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการสร้างแรงจูงใจ แต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการสร้างแรงจูงใจมากที่สุด คือ ผู้บริหารสามารถจูงใจให้คนในองค์กรมีเป้าหมายความสำเร็จอย่างเดียวกัน ($\bar{x} = 3.83$) รองลงมา คือ ผู้บริหารสามารถชี้แจงแก่ผู้อื่นได้อย่างตรงไปตรงมาเข้าใจง่าย มีวิธีการพูดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ($\bar{x} = 3.79$) รองลงมา คือ ผู้บริหารมีความสามารถในการอธิบายและสื่อความต้องการหรือความคาดหวังให้ผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจทั้งเฉพาะรายบุคคลและทีม เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานในหน้าที่ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ($\bar{x} = 3.73$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้บริหารสามารถการเสริมแรงจูงใจเพื่อท้าทายความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าประสงค์ ($\bar{x} = 3.72$) ตามลำดับ

1.4 ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.75$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน แต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการการควบคุมดูแลและมอบหมายงานมากที่สุด คือ ผู้บริหารให้การส่งเสริมสนับสนุนผู้อื่นหรือทีมงานของตนเอง รวมถึงสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของผู้อื่น ($\bar{x} = 3.81$) รองลงมาคือ ผู้บริหารช่วยเหลือส่งเสริม และสร้างบรรยากาศในการทำงาน และสามารถมอบหมายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม ตามศักยภาพของผู้รับมอบหมาย ($\bar{x} = 3.76$) รองลงมาคือ ผู้บริหารสามารถสร้างเครื่องมือหรือแนวทางการให้คำแนะนำในการทำงาน หรือวิธีการสอนงานที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมแก่พนักงานได้ ($\bar{x} = 3.73$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้บริหารสามารถมอบหมายงานโดยอธิบายขั้นตอนการทำงานให้กับผู้อื่นให้เข้าใจได้และดูแลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ ($\bar{x} = 3.70$)

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ประกอบไปด้วย

2.1 ด้านความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.98$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณา ด้านความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ แต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความ

ไวใจหรือความน่าเชื่อถือ มากที่สุด คือ บริษัทมีการตรวจอุปกรณ์เครื่องใช้ให้พร้อมใช้งาน ไว้ ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมาคือ บริษัทที่สามารถให้บริการตรงตามที่สัญญาไว้ ($\bar{x} = 3.97$) รองลงมาคือ บริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการด้านความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.97$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานของบริษัทมีความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ ($\bar{x} = 3.96$) ตามลำดับ

2.2 ด้านความมั่นใจ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านความมั่นใจ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.84$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความมั่นใจแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความมั่นใจมากที่สุด คือ บริษัทสร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.01$) รองลงมาคือ บริษัทมีอุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัยในบริเวณอาคาร เช่น ถังดับเพลิง สายฉีดน้ำแรงดันสูง หัวฉีดดับเพลิงที่พร้อมใช้งานเพื่อความมั่นใจของผู้ใช้บริการกรณีเกิดไฟไหม้ $\bar{x} = 4.00$) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารการบริการที่ถูกต้อง ($\bar{x} = 3.79$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เมื่อเกิดปัญหาพนักงานของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดสร้างความพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.54$) ตามลำดับ

2.3 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.82$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้แต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มากที่สุด คือ บริษัทมีอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในรถทัวร์ที่ทันสมัย ($\bar{x} = 3.95$) รองลงมาคือ บริษัทจัดให้มีช่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร ที่ง่ายสะดวก และมีป้ายประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.90$) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีความสะอาดสบาย สะอาดและมีอุปกรณ์ เครื่องใช้ เช่น เก้าอี้รับแขก ฯลฯ เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ($\bar{x} = 3.83$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทมีเอกสารข้อมูลที่เผยแพร่สิทธิประโยชน์ ตารางเดินรถหรือวารสารสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทให้ผู้ใช้บริการได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ($\bar{x} = 3.60$) ตามลำดับ

2.4 ด้านความใส่ใจ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านความใส่ใจ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.76$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความใส่ใจแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความใส่ใจมากที่สุด คือ บริษัทคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการมากกว่าผลประโยชน์ของบริษัท ($\bar{x} = 3.80$) รองลงมาคือ บริษัทพร้อมใส่ใจในการรับเรื่อง

ร้องทุกข์ของผู้ใช้บริการในเรื่องการให้บริการของพนักงาน ($\bar{x} = 3.79$) รองลงมา คือ พนักงานมีความใส่ใจและผู้มาใช้บริการและซื้อตัวโดยสาร ($\bar{x} = 3.78$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานมีความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับ

2.5 ด้านการสนองตอบลูกค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการสนองตอบลูกค้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.10$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการสนองตอบลูกค้าแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการสนองตอบลูกค้ามากที่สุด คือ พนักงานมีความใส่ใจและสนใจในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกระดับ ($\bar{x} = 4.71$) รองลงมา พนักงานมีความเต็มใจที่จะบริการและสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.80$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานมีการวางแผนการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเพื่อความทั่วถึง ($\bar{x} = 3.80$) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากร (Human Resources Development) ที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 2.67$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการพัฒนาบุคลากรแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการพัฒนาบุคลากรมากที่สุด คือ พนักงานได้รับการอบรมด้านกิริยามารยาทให้แสดงออกถึงความสุภาพ การยิ้มแย้มแจ่มใส การพูดจาด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงสุภาพ ($\bar{x} = 3.83$) รองลงมาคือ บุคลากรมีการฝึกฝนด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอาเซียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสะดวกต่อการติดต่อสื่อสาร ($\bar{x} = 3.22$) รองลงมาคือ บุคลากรมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเทศอาเซียนเพิ่มเติม เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรม ค่านิยม ประเพณี และเรียนรู้เกี่ยวกับอาเซียนกฎระเบียบต่างๆ ($\bar{x} = 3.20$) รองลงมาคือ บริษัทเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานโดยการให้พนักงานเข้าอบรมการใช้ภาษาหรือการเข้าฟังบรรยายการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($\bar{x} = 3.11$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เจ้าหน้าที่ได้รับการอบรมให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น การตอบคำถาม ให้คำแนะนำช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ($\bar{x} = 3.10$) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.41$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านสื่อสังคมออนไลน์แต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ บริษัทที่มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ของบริษัทให้ทันสมัยตลอดเวลา ($\bar{x} = 3.72$) รองลงมาคือ เว็บไซต์ของบริษัทที่ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้เลือกเพื่อสะดวกต่อผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติ ($\bar{x} = 3.56$) รองลงมาคือ บริษัทที่มีการให้บริการ WiFi ให้แก่ผู้ใช้บริการในจุดรอขึ้นรถทัวร์ปรับอากาศ ($\bar{x} = 3.43$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทมีการใช้ Line หรือ Facebook ในการติดต่อสื่อสารหรือใช้เป็นช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 2.94$) ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ประกอบไปด้วย

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.08$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์แต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ บริษัทมีเที่ยวเดินรถออกทุกวันและมีตารางเวลาเดินรถให้เลือกหลายรอบเวลา ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมาคือ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในรถทัวร์ปรับอากาศมีความทันสมัย สะดวกสบาย สะอาด และมีความปลอดภัยตรงตามมาตรฐานสากล ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมาคือ รถทัวร์ปรับอากาศของบริษัทมีการออกเดินทางและถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลา ($\bar{x} = 4.04$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทมีความแปลกใหม่ในเรื่องผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดประเภทรถทัวร์ให้มีหลายระดับเพื่อผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ตามสะดวก ($\bar{x} = 4.02$) ตามลำดับ

5.2 ด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านราคา โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านราคาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด คือ ราคาค่าโดยสารมีความ

เหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมาคือ การแจกแจงรายละเอียดค่าตัวโดยสารมีความชัดเจน ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมาคือ ราคาค่าตัวโดยสารมีความคุ้มค่ากับการบริการ ($\bar{x} = 4.21$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทที่มีอัตราค่าตัวโดยสารที่สามารถแข่งขันกับบริษัทรถทัวร์ปรับอากาศปรับอากาศบริษัทอื่นๆ ($\bar{x} = 4.11$) ตามลำดับ

5.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.75$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงสถานที่จัดจำหน่ายแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด คือ บริษัทที่มีการตกแต่งบริเวณจุดจำหน่ายตัวโดยสารให้ดึงดูดใจแก่ผู้มาซื้อตัวโดยสาร ($\bar{x} = 3.88$) รองลงมาคือ บริษัทที่มีสถานที่จำหน่ายตัวที่ใกล้กับแหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง ($\bar{x} = 3.84$) รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายตัวโดยสารมีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร ($\bar{x} = 3.83$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทมีแผนการขยายสาขาภายในประเทศและประเทศอาเซียนหรือในพื้นที่ที่ต่างชาติน่าจะมาซื้อตัวได้อย่างสะดวก ($\bar{x} = 3.46$) ตามลำดับ

5.4 ด้านการส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.32$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงการส่งเสริมการขายแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด คือ บริษัทที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วารสารสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทั้งในประเทศและในประเทศอาเซียน ($\bar{x} = 3.82$) รองลงมาคือ บริษัทมีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ที่เป็นระบบเพื่อผู้ใช้บริการสามารถสอบถามข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ($\bar{x} = 3.76$) รองลงมาคือ บริษัทมีการจัดงานหรือออกบูท แนะนำการบริการ ($\bar{x} = 2.60$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทจัดให้ผู้ใช้บริการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดค่าตัวโดยสาร ($\bar{x} = 3.09$) ตามลำดับ

5.5 ด้านบุคลากร แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านบุคลากร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.91$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงบุคลากรแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุด คือ พนักงานขับรถมีประสบการณ์ในการขับรถและมีความเชี่ยวชาญในเส้นทาง ($\bar{x} = 3.98$) รองลงมาคือ พนักงานจำหน่าย

ตัวพุดจาสภาพมีบุคลิกภาพในการให้บริการที่ดี ($\bar{x} = 3.94$) รองลงมาคือ พนักงานขับรถ มีประสบการณ์ในการขับรถและมีความเชี่ยวชาญในเส้นทาง ($\bar{x} = 3.82$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานต้อนรับบนรถทัวร์ปรับอากาศสามารถให้บริการที่ได้อย่างมืออาชีพ ($\bar{x} = 3.79$) ตามลำดับ

5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.88$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด คือ อุปกรณ์ด้านความปลอดภัย เช่น เข็มขัดนิรภัย มีความพร้อมใช้งานและมีมาตรฐานสากล ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมาคือ เครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับบนรถทัวร์ปรับอากาศและพนักงานขับรถมีความสะอาดเรียบร้อย สวยงาม ($\bar{x} = 3.98$) รองลงมาคือ รถทัวร์ปรับอากาศมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัย เช่น เบาะที่กว้างขึ้นลดการแออัดของพื้นที่ระหว่างเบาะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.82$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทมีชื่อเสียงด้านการบริการมาอย่างยาวนาน ซึ่งได้รับรางวัลมาตรฐานการบริการจากกรมขนส่งทางบก ($\bar{x} = 3.62$) ตามลำดับ

5.7 ด้านกระบวนการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.88$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการให้บริการแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด คือ พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคาค่าตัวโดยสาร ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมาคือ กระบวนการการจัดจำหน่ายตัวโดยสารทางสำนักงานขายมีความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.87$) รองลงมาคือ การลำเลียงผู้โดยสารเพื่อเข้าประจำที่นั่งเป็นไปอย่างมีระบบและมีความเป็นระเบียบรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.83$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทมีการจัดระบบการออกรถให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนดและถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลา ($\bar{x} = 3.73$) ตามลำดับ

6. ด้านความพร้อมในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความพร้อมในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.70$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความพร้อมในการให้บริการแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความพร้อมในการให้บริการมากที่สุด คือ บริษัทมีความพร้อม

ในการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการพัฒนาองค์กรและใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการในประเทศอาเซียน ($\bar{x} = 3.73$) รองลงมาคือบริษัทที่มีความพร้อมในการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($\bar{x} = 3.73$) รองลงมาคือ บริษัทได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในธุรกิจการขนส่งรถทัวร์ปรับอากาศระหว่างประเทศ เพื่อพร้อมรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($\bar{x} = 3.68$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทได้กำหนดนโยบายและมีการวางแผนการปฏิบัติงานด้านการให้บริการเพื่อพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($\bar{x} = 3.68$) ตามลำดับ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหารแต่ละด้านได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านการวางแผน ด้านการสร้างแรงจูงใจ ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านความเป็นผู้นำ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านความเป็นผู้นำไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .076 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการวางแผน มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหารด้านการวางแผน ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการสร้างแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการสร้างแรงจูงใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการ

รถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .125 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ ด้านการสนองตอบลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .378 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .116 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

อาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .024 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5.5 ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5.5 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .040 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5.6 ปัจจัยปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5.6 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .736 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5.7 ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5.7 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .066 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ในครั้งนี้ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร แต่ละด้านได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านการวางแผน ด้านการสร้างแรงจูงใจ ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน มีอิทธิพลต่อความพร้อมใน

การให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านความเป็นผู้นำ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผู้บริหารไม่สามารถการกำหนดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน หรือพร้อมที่จะปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้อื่นไว้วางใจ ไม่สามารถประสานความร่วมมือและลดความขัดแย้ง รวมถึงไม่เปิดใจกว้างรับฟังข้อมูลเพื่อตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง หรือยอมรับในข้อผิดพลาด และนำคำวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานในองค์กร ผลการวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับแนวคิดของสมมารถ สุโรโรคา (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารการศึกษาขององค์กรบริหารส่วนตำบล พบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารการศึกษาขององค์กรบริหารส่วนตำบล ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการวางแผน ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ทั้งนี้ เนื่องจาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญต่อการสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างต่อความคิดใหม่ๆ หรือการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ใหม่ๆ และไม่สามารถบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพหรือแก้ปัญหาอย่างเป็นขั้นตอนและคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ รวมถึงไม่สามารถรับมือกับผลกระทบจากภายนอกได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ และแนวโน้มทางสังคม ทั้งในระดับนานาชาติและภายในประเทศ ตลอดจนไม่สามารถกำหนดตำแหน่งของธุรกิจที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในโลกธุรกิจปัจจุบัน แต่จะให้ความสำคัญกับเรื่องของกำไรและขาดทุนมากกว่า ฉะนั้น สมรรถนะผู้บริหารด้านการวางแผน จึงไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งนภา มหาเกตุ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง สมรรถนะผู้บริหารผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการบริหารตามกระบวนการเรียนรู้ การเรียนการสอน ของผู้บริหารโรงเรียน มัธยมศึกษาจังหวัดปทุมธานี พบว่า การวางแผนคิดวิเคราะห์ไม่ส่งผลหรือส่งผลน้อยมากต่อการบริหารตามกระบวนการเรียนรู้ การเรียนการสอน ทั้งนี้เป็นเพราะมุมมองของผู้บริหารส่วนใหญ่มองว่าทั้งสองด้าน มีการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการบริหารเพื่อความเหมาะสม

ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการสร้างแรงจูงใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสาย

อีสาน-เหนือ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผู้บริหารไม่สามารถอธิบายหรือสื่อความต้องการหรือความคาดหวังให้ผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจทั้งเฉพาะรายบุคคลและทีม ทำให้พนักงานไม่สามารถทำงานในหน้าที่ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนไม่สามารถชี้แจงแก่ผู้อื่นได้เข้าใจง่าย หรือเสริมแรงจูงใจเพื่อท้าทายความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนผู้บริหารไม่คำนึงถึงเรื่องการสร้างแรงจูงใจเป็นหลัก แต่ให้ความสำคัญในด้านอื่นๆ เช่น การควบคุมดูแลและมอบหมายงานให้ตรงกับความสามารถของพนักงาน ฉะนั้นสมรรถนะผู้บริหารด้านการวางแผนจึงไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของรุ่งนภา มหาเกตุ (2554) ที่ศึกษาเรื่องสมรรถนะผู้บริหารผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการบริหารตามกระบวนการเรียนรู้ด้านการเรียนการสอนของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ความสามารถในการสร้างแรงจูงใจส่งผลต่อการบริหารในระดับต่ำสุด ทั้งนี้เป็นเพราะมุมมองของผู้บริหารส่วนใหญ่เล็งเห็นว่า สมรรถนะผู้บริหารด้านการสร้างแรงจูงใจผู้บริหารปฏิบัติสม่ำเสมออยู่แล้ว จึงต้องปรับเปลี่ยนการบริหารบางอย่างเพื่อความเหมาะสมในการบริหารจัดการ

ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผู้บริหารให้การส่งเสริมสนับสนุนผู้อื่นหรือทีมงานของตนเอง รวมถึงสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของทีมงาน ให้ความช่วยเหลือส่งเสริม และสร้างบรรยากาศในการทำงาน และสามารถมอบหมายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสมตามศักยภาพของผู้รับมอบหมาย ตลอดจนผู้บริหารสามารถสร้างเครื่องมือหรือแนวทางการให้คำแนะนำในการทำงาน หรือวิธีการสอนงานที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมแก่พนักงานได้ โดยให้ความสำคัญกับการมอบหมายงานโดยอธิบายขั้นตอนการทำงานให้กับผู้อื่นให้เข้าใจได้ และดูแลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของรุ่งนภา มหาเกตุ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง สมรรถนะผู้บริหารผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการบริหารตามกระบวนการเรียนรู้ด้านการเรียนการสอนของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านการควบคุม ดูแลและมอบหมายงาน ส่งผลต่อการบริหารงานตามกระบวนการเรียนรู้ด้านการเรียนการสอน ของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดปทุมธานี มากที่สุด เกิดการเอื้ออำนวยให้เกิดการบริหารตามกระบวนการเรียนรู้ด้านการเรียนการสอนส่งผลในการพัฒนาการเรียนรู้ให้มีศักยภาพและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงสุด

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยคุณภาพการบริการ แต่ละด้านได้แก่ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการสนองตอบลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทไม่สามารถให้บริการได้ในบางเรื่อง เช่น ถึงจุดหมายตามกำหนดเวลา เนื่องจากสภาพการจราจรที่ติดขัดจึงไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือเรื่องความตรงต่อเวลาได้ จึงทำให้คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของสุภาววรรณ ภูสกุลสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จากในการสื่อสารด้านตราสินค้าของการให้บริการในรูปแบบต่างๆ ของศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร นั้นมีเจตนาเพียงเพื่อแสดงถึงคำมั่นสัญญาของการให้บริการในรูปแบบต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า พนักงานผู้ให้บริการอาจจะยังไม่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารการบริการที่ถูกต้อง และบริษัทไม่มีอุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัยในบริเวณอาคาร เช่น ถังดับเพลิง สายฉีดน้ำแรงดันสูง หัวฉีดดับเพลิง ที่พร้อมใช้งานเพื่อความมั่นใจของผู้ใช้บริการกรณีเกิดไฟไหม้ เนื่องจากช่องขายตัวอยู่ในความดูแลของบริษัทขนส่งจำกัดอยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้บริหารไม่คำนึงถึงเรื่องการสร้างความมั่นใจเป็นหลัก แต่ให้ความสำคัญในเรื่องอื่นๆ เช่น การเพิ่มเที่ยวเดินรถ จึงทำให้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับแนวคิดของภักวีวัฒน์ อินทรวงษ์โชติ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ประเทศไทยและลาว พบว่า การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยเฉลี่ยคุณภาพการบริการของไทยสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และหากพิจารณา ค่าเฉลี่ยในทุกมิติ พบว่า ค่าเฉลี่ยของไทยสูงกว่าลาวทุกมิติแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการไทยมีคุณภาพการบริการดีกว่าผู้ให้บริการลาวในทุกมุมมองของผู้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทยังขาดอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในรถทัวร์ที่ทันสมัย เช่น จอแสดงภาพส่วนตัวที่สามารถดูหนังฟังเพลงได้รวมถึงเบาะนวดไฟฟ้า ตลอดจนสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการอาจจะขาดความสะดวกสบาย หรือขาดอุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น แก้วอีรับแขก ฯลฯ ที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ หรือบริษัทไม่ได้แสดงเอกสารข้อมูลที่เผยแพร่สิทธิประโยชน์ หรือวารสารสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งบริษัทอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญในการจัดให้มีช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารให้เพียงพอต่อผู้โดยสาร เนื่องจากมีช่องขายตั๋วโดยสารที่มีพื้นที่จำกัด และมีค่าใช้จ่ายที่สูง ฉะนั้น คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความขัดแย้งกับแนวคิดของอุไรวรรณ จันทร์ จริญญา (2555) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความใส่ใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า พนักงานบริการจำหน่ายตั๋วรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ (จตุจักร) อาจจะไม่สามารถใส่ใจในการให้บริการได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากผู้โดยสารมีปริมาณมากเกินกว่าที่พนักงานจะสามารถดูแลได้ และพนักงานมีหน้าที่จำหน่ายตั๋วเพียงอย่างเดียว จึงไม่สามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้โดยสารได้อย่างชัดเจนเนื่องจากความต้องการของผู้โดยสารแต่ละคนไม่เหมือนกัน ฉะนั้น คุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสานเหนือ ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤติยา ไตรรัตน์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามแต่ละแห่ง มีระดับการให้บริการต่อผู้บริโภคคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคจึงเห็นว่า การเข้ารับบริการเสริมความงามจะต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน และเหมือนเดิมทุกครั้งที่เข้ารับบริการ พนักงานและแพทย์ต้องมีการเอาใจใส่และมีความเต็มใจในการให้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการสนองตอบลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า พนักงานบริการมีการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที รวมถึงสามารถวางแผนการปฏิบัติต่อผู้ให้บริการได้ทุกระดับเสมอกัน ฉะนั้น คุณภาพการบริการด้านการสนองตอบลูกค้า จึงมีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ จูรีพร ทองทะวีย์ ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing) พบว่าประเภทการบริการ การสนองตอบลูกค้าและการประกันคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการจากภายนอกเพื่อพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing)

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านพัฒนาบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า พนักงานผู้ให้บริการของบริษัทได้รับการอบรมด้านกริยามารยาทให้แสดงออกถึงความสุภาพการยิ้มแย้มแจ่มใส การพูดจาด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงสุภาพ นอกจากนี้ พนักงานบริการได้มีโอกาสฝึกฝนด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอาเซียน เพื่อสะดวกต่อการติดต่อสื่อสาร และมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเทศอาเซียนเพิ่มเติม เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรม ค่านิยม ประเพณี หรือเรียนรู้เกี่ยวกับอาเซียน กฎระเบียบต่างๆ โดยบริษัทเพิ่มความขีดความสามารถของพนักงานโดยการให้พนักงานเข้าอบรมการใช้ภาษาหรือการเข้าฟังบรรยายการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และมีการอบรมให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น การตอบคำถาม ให้คำแนะนำช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้ให้บริการ โดยใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัฐชธรณ์ กาญจนศิลาพันธ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาบุคลากรในงานโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวางแผนการพัฒนาบุคลากรนั้นควรเน้นการปลูกฝังการทำงานด้วยจิตวิญญาณและใจรักในงานบริการ ส่วนแนวทางการฝึกอบรมและพัฒนาควรเน้นการพัฒนาภาษาอังกฤษมากที่สุด โดยแนะนำให้มีการจัดการเรียนการสอนและทดสอบ TOEIC และภาษาอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ รวมถึงการมีนโยบายการบริหารที่ส่งเสริมให้บุคลากรได้ออกไปอบรมภายนอกเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากร

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ทั้งนี้ เนื่องจาก ผู้โดยสารส่วนใหญ่ของบริษัทไม่นิยมใช้ Facebook, Line ในการติดต่อกับทางบริษัท ซึ่งบริษัทได้จัดทำเว็บไซต์ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเพื่อความสะดวกแก่ผู้โดยสารในการติดต่อกับบริษัท ผู้ประกอบการจึงไม่ให้ความสำคัญในเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line ฯลฯ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่สูง ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความขัดแย้งกับแนวคิดของ กษิด์เดช หาญวีระพล และนิตนา ฐานิตรนกร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ให้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมอาเซียนของผู้ให้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ให้บริการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, YouTube, My Space, Instagram เป็นต้น ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทาง รวมทั้งใช้ในการนำเสนอข้อมูลที่พิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบคำถามลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ เนื่องจากรถทัวร์ปรับอากาศของบริษัทอาจจะมี การออกเดินทางและถึงจุดหมายปลายทางไม่ตรงตามเวลา เนื่องจากสภาพการจราจรที่ติดขัดในช่วงขาเข้าและขาออก ในส่วนของผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการมักให้ความสนใจเรื่องจำนวนที่นั่งภายในรถให้มีจำนวนที่นั่งให้มีปริมาณมาก เพื่อได้กำไรจากการวิ่งรถในแต่ละเที่ยว ผู้ประกอบการจึงไม่ใส่ใจในเรื่องของการจัดประเภทรถทัวร์ให้มีหลายระดับ รวมถึงอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวก เช่น ที่วีส่วนตัว หากเพิ่มอุปกรณ์เหล่านี้เข้ามาอาจจะทำให้มีพื้นที่ในการใส่ที่นั่งผู้โดยสารลดลง รวมถึงการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาจะทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูง แต่บริษัทมีการควบคุมให้มีความปลอดภัยตรงตามมาตรฐานสากล ฉะนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ จึงไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิด

ของ จันท์จิรา ไพศาลศุภนิมิต (2550) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ปัจจัยด้านการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า การรับรู้ด้านสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการเลือกวันเดินทาง

ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทไม่สามารถแข่งขันด้านราคาหรือลดราคาค่าตัวโดยสารลงได้ เพราะมีการกำหนดราคาค่าบริการที่ใกล้เคียงกันทุกบริษัท และเนื่องจากต้นทุนค่าใช้จ่าย เช่น ค่าน้ำมันที่สูง ค่าสัมปทาน ค่าเช่าพื้นที่ เป็นต้น ดังนั้น ด้านราคา จึงไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สิริกุล พรหมชาติ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์ปรับอากาศประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจด้านราคาโดยอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทมีสถานที่จัดจำหน่ายที่ใกล้กับแหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง และมีแผนการขยายสาขาภายในประเทศและประเทศอาเซียนหรือในพื้นที่ที่ต่างชาติจะมาซื้อตัวได้อย่างสะดวก รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายตัวโดยสารมีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร และมีการตกแต่งบริเวณจุดจำหน่ายตัวโดยสารให้ดึงดูดใจแก่ผู้มาซื้อตัวโดยสาร ส่งผลดีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ทำให้มีผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้น ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิรินุช ปัญญาวิวัฒน์ และนิตนา สุริศักดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมฟอกหนังในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมฟอกหนังของไทยมาเป็นลำดับที่สอง โดยปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมฟอกหนังของไทยมาเป็นลำดับที่สอง โดยปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมฟอกหนังของไทย หมายถึง เมื่อผู้ผลิตมีช่องทางจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงผู้จำหน่าย จะส่งผลให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมฟอกหนังของไทยมียอดขายผลิตภัณฑ์หนังพื้นสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นได้

ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทให้ความสำคัญในเรื่อง ให้ผู้ใช้บริการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดค่าตัวโดยสาร บริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วารสารสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทั้งในประเทศและใน

ประเทศอาเซียน รวมถึงจัดให้มีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ที่เป็นระบบเพื่อผู้ใช้บริการสามารถสอบถามข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ได้ และมีการจัดงานหรือออกบูท แนะนำการบริการสามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ อังศุมาลิน รัตนบุญชูชัย และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านวัสดุค้าปลีกวัสดุก่อสร้างร้าน ABC พบว่า ด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการเพิ่มยอดขายของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างร้าน ABC ทางสถิติอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 กล่าวคือ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าสามารถให้ส่วนลดที่มากขึ้นในกรณีซื้อสินค้าจำนวนมาก และร้านค้าให้ส่วนลดสินค้าได้ตามที่ลูกค้าพอใจ

ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานต้อนรับบนรถทัวร์ปรับอากาศให้บริการที่ได้อย่างมืออาชีพสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้โดยสาร รวมถึงพนักงานขับรถมีประสบการณ์ในการขับรถและมีความเชี่ยวชาญในเส้นทาง บริษัทให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร และพนักงานจำหน่ายตั๋วพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพในการให้บริการที่ดี โดยพนักงานสามารถประกาศการแจ้งเตือนข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีการใช้ทักษะทางภาษาที่ดี ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิรินุช ปัญควิจฉาน และนิตนา สุริศักดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมฟอกหนังในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมฟอกหนังของไทย โดยปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมฟอกหนังของไทย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการมีการอบรมทักษะในการบริการให้แก่บุคลากรเพิ่มมากขึ้น มีการปลูกจิตสำนึกและทัศนคติที่ดีในการให้บริการลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมฟอกหนังของไทย มียอดขายหนึ่งปีสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัทยังขาดการปรับปรุงอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย เช่น เข็มขัดนิรภัยสำหรับผู้โดยสาร หรือปรับปรุงอุปกรณ์ให้มีความทันสมัย เช่น เบาะที่กว้างขึ้น หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่สูง ดังนั้น ด้านลักษณะทางกายภาพจึงไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ จันทร์จิรา ไพศาลศุภนิมิต (2550) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมในด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่มักใช้เดินทาง ด้านความถี่ในการเดินทาง ด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทาง การจองตั๋วโดยสาร ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร ด้านสายการบินที่ใช้บริการ และด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน

ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทอาจจะขาดกระบวนการลำเลียงผู้โดยสารเพื่อเข้าประจำที่นั่งเป็นไปอย่างมีระบบ เนื่องจากจำนวนพนักงานและพื้นที่มีจำนวนจำกัด รวมถึงในส่วนของ การจัดระบบการออกรถให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนดและถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลาไม่สามารถทำได้เนื่องจากการจราจรและสภาพถนน ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของศิรินุช ปัญควัจฉา และนิตนา สุริศักดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมพอกหนังในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมพอกหนังของไทย ทั้งนี้เนื่อง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อาจจะมีผลต่อยอดขายเพียงช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมพอกหนังในประเทศไทย ยังคงเน้นรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าหรือลูกค้าเดิมที่เคยทำการค้ากันนับเป็นเวลาค่อนข้างนาน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ พบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการควบคุมดูแล และมอบหมายงาน มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ หรือธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน โดยผู้บริหารต้องให้การส่งเสริมหรือสนับสนุนผู้อื่นหรือทีมงานของตนเอง รวมถึงสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของผู้อื่น ช่วยเหลือส่งเสริม และสร้างบรรยากาศในการทำงาน สามารถมอบหมายอำนาจ หน้าที่และความรับผิดชอบให้กับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสมตามศักยภาพของผู้รับมอบหมาย และที่สำคัญต้องมอบหมายงานโดยอธิบายขั้นตอนการทำงานให้กับผู้อื่นให้เข้าใจได้ และดูแลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้

ปัจจัยรองลงมาที่ผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ หรือธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรให้มีสถานที่จำหน่ายตั๋วที่ใกล้กับแหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง สถานที่จัด

จำหน่ายตัวโดยสารมีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร ผู้บริหารมีการแผนการขยายสาขาภายในประเทศและประเทศอาเซียนหรือในพื้นที่ที่ต่างชาติจะมาซื้อตัวได้อย่างสะดวก เพื่อสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสาร

ปัจจัยรองลงมาลำดับที่สาม ที่ผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ หรือธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการสนองตอบลูกค้า พนักงานควรมีความเต็มใจที่จะบริการและสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ พนักงาน ต้องมีการวางแผนการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเพื่อความทั่วถึง และพนักงานมีความใส่ใจและสนใจในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกระดับ

ปัจจัยรองลงมาลำดับที่สี่ ที่ผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ หรือธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ คือ ด้านการพัฒนาบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้พนักงานได้รับการอบรมด้านกริยามารยาทให้แสดงออกถึงความสุภาพ การยิ้มแย้มแจ่มใสหรือการพูดจาด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงสุภาพ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเทศอาเซียนเพิ่มเติม เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรม ค่านิยม ประเพณี และเรียนรู้เกี่ยวกับอาเซียน กฎระเบียบต่างๆ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งบริษัทควรเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานโดยการให้พนักงานเข้าอบรมการใช้ภาษาหรือการเข้าฟังบรรยายการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ปัจจัยรองลงมาลำดับที่ห้า ที่ผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ หรือธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรจัดระบบมีการลำเลียงผู้โดยสารเพื่อเข้าประจำที่นั่งเป็นไปอย่างมีระบบและเพื่อความเป็นระเบียบรวดเร็ว และมีระบบการจัดจำหน่ายตัวโดยสารทางสำนักงานขายมีความสะดวก รวดเร็ว เช่น ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย และมีการจัดระบบการออกรถให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด และถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลาซึ่งบริษัทควรมีระบบติดตั้ง GPS เพื่อให้ระบบคำนวณระยะเวลาการเดินทางให้ถูกต้องแม่นยำ

ปัจจัยรองลงมาลำดับที่หก ที่ผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ และธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านบุคลากร พนักงานต้อนรับบนรถทัวร์ปรับอากาศควรให้บริการที่ดีย่อมืออาชีพ พนักงานประกาศมีการแจ้งเตือนข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีการใช้ทักษะทางภาษาที่ดี และที่สำคัญพนักงานขับรถมีประสบการณ์ในการขับรถและมีความเชี่ยวชาญในเส้นทาง ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานขับรถให้ได้ตรงตามมาตรฐานเพื่อลดอุบัติเหตุ

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การศึกษาเรื่องความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการและผู้บริหารรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ในการศึกษาครั้งต่อไปจะทำการศึกษารถทัวร์ปรับอากาศระหว่างประเทศ เนื่องจากธุรกิจมีความน่าสนใจเป็นเส้นทางใหม่ที่ภาครัฐและภาคเอกชนให้ความสนใจที่จะเข้าไปดำเนินธุรกิจ และปัจจุบันมีเส้นทางใหม่ที่สามารถเชื่อมต่อไปยังประเทศในอาเซียน เช่น สะพานไทย-ลาว ทำให้รถทัวร์ปรับอากาศระหว่างประเทศสามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจได้อย่างสะดวกมากขึ้น

นอกจากนี้ การศึกษาเรื่องความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่อาจส่งผลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจที่เกิดพฤติกรรมการใช้บริการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ เพื่อนำมาพัฒนาด้านกลยุทธ์และงานด้านการบริการต่อไป

บรรณานุกรม

กิตตินันท์ นาคทอง. (2556). *ย้ายหมอชิต 2*. สืบค้นจาก

<http://www.manager.co.th/Columnist/ViewNews.aspx?NewsID=956000045450>.

กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). การศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 391). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กนิษฐา กองเกียรติยศ. (2556). *วิเคราะห์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ ทางรอดสู่ AEC*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). *กรมการท่องเที่ยวสรุปสถิติการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พฤษภาคม 2556*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/uploads/Stat/2144.pdf>.

กรศิวัช คงธนาสินธร. (2556). *กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเดย์สปา ในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสังเคราะห์งานวิจัย เรื่องการเตรียมความพร้อมของผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เพื่อเข้าสู่ AEC. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.exmba.buu.ac.th/Research%20teacher/Document/Research8.pdf>.

การให้สัมปทานในรัฐวิสาหกิจไทยการขนส่ง กรณีรถร่วมบริษัทขนส่ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://home.transport.co.th/th/2011-09-29-09-13-22.html>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กษิณีเดช หาญวีระพล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ให้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 36). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- จุฑามาส แสงอาวุธ และพรนิภา จินดา. (2551). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี*. สืบค้นจาก <http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/7521/1/326813.pdf>.
- จันทร์จิรา ไพศาลศุภนิมิต. (2550). *การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จรีพร ทองทะวีย์. (2555). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐชธรณ์ กาญจนศิลาพันธ์. (2553). *แนวทางการพัฒนาบุคลากรในงานโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชญาณีน บุษลินพฤกษ์. (2549). *ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของเอไอเอสเซเชนเดคคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชุตินา หวังเบ็ญหมัด. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. ใน *การประชุมวิชาการหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4* (หน้า 153). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ชัยวัฒน์ จิวพานิชย์. (2555). *การพัฒนารูปแบบการใช้สื่อทางสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้แบบโครงการด้วยวิธี การถอดบทเรียน เพื่อพัฒนาทักษะการแก้ปัญหา ของนักศึกษาระดับปริญญาโท*. *วารสารวิจัยและพัฒนา*, 4, 45-50.
- ชลาลัย พูลสุข. (2555, กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม). *การศึกษาสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 11, 83-89.
- ดวงสมร เนียมรัตน์. (2555). *การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ดวงหทัย ฐปบุตร. (2555). การศึกษาสมรรถนะการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา
สังกัดสำนักงานเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนันท์ พุ่มนุช. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อพัฒนา
ในการปฏิบัติงานของ บุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
นครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ททท. รุกตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทย. (2556, 11 มกราคม). แนวหน้า. สืบค้นจาก
<http://www.naewna.com/business/37058>.
- ธีระทัต คงจันทร์. (2541). การพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรมในธุรกิจโรงแรม ศึกษากรณีโรงแรมใน
เครือแอกเคอร์ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- นครชัยแอร์ลงทุนเพิ่มกว่าพันล้านซื้อรถรับ AEC. (2556, 27 กรกฎาคม). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก
<http://www.thairath.co.th/content/359716>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). วิธีวิทยาการวิจัยใหม่ๆ. สืบค้นจาก
<http://www.nrct.go.th/th/Portals/0/data/>.
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2553). การประกอบการเพื่อสังคม: นวัตกรรมทางสังคมของผู้ประกอบการยุค
ใหม่. วารสารนักบริหาร, 30(4), 16-20.
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2554). Social Media: กลยุทธ์แบบผลึกและดิงสำหรับผู้ประกอบการ. วารสาร
นักบริหาร, 31(4), 178-182.
- นิตนา สุขเกษม. (2552). Entrepreneurial Spirit: กลยุทธ์การอยู่รอดในยุควิกฤตเศรษฐกิจ. วารสาร
นักบริหาร, 29(3), 27-30.
- นฤมล สุมรรคา. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมของบุคลากรทางบัญชีเพื่อรองรับประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาสถานประกอบการ จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บั้งอร จงสมจิตต์. (2551). คุณลักษณะผู้นำของผู้บริหารที่สัมพันธ์กับการจัดการความรู้ของ
สถานศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์
ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

- บุรัสกร สุภาชี. (2555). *เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งทางบกระหว่างบริษัท นครชัยแอร์ และบริษัทสมบัติทัวร์*. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2555/Exer2555_no132.
- ปาจริย์ รุจิแสงง. (2555). *การเตรียมตัวตัวด้านการศึกษา: กรณีศึกษานักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2555/Exer2555_no148.
- ประสิทธิ์ ถาวร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าที่ดิน อาคารการรถไฟแห่งประเทศไทย ในเขตจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (ม.ป.ป.). *สื่อสังคมออนไลน์ สื่อแห่งอนาคต*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf.
- พัฒนาคนแก่ง *กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร*. (2556). สืบค้นจาก http://203.155.220.175/newweb/index.php?option=com_content&view=article&id=647:2013-07-25-16-45-21&catid=94:2013-05-21-01-39-40&Itemid=185.
- เพียวร์ สุตริก. (2553). *ศึกษามรรณนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาปทุมธานี เขต 1*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พระมหาเตชินท์ สิทธิภาณุ. (2554). *ประสิทธิภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลดงเย็น อ.เมือง จ. มุกดาหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒ.
- พระมหาพรสวรรค์ กิตติวิโร. (2554). *ศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตามหลักคุณธรรมบถ 10 ประการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒ.
- ภัควัฒน์ อินทรวงษ์โชติ. (2556). *การศึกษาประเมินคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Provider-LSP)*. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร*, 36, 465-475.
- มายาริณัฐ เอี่ยมเพชร และนิตนา ฐานิตชนกร. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ในกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 624-634). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2556). *นโยบายเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมหิดล*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/notes/10151371580608664/>.

- รุ่งทิวา สลากัน. (2550). การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งนภา มหาเกตุ. (2554). สมรรถนะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการบริหารตามกระบวนการตามเกณฑ์ด้าน การเรียนการสอน ของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา ปีการศึกษา 2554. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รุ่งนภา หอมสกุล. (2556). การบริหารระบบคุณภาพและคุณภาพการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- รัชณี วิจิตรไกรสิงห์. (2549). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2552). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2553). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเดย์สปา ในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/july_dec2010/pdf/P_10-22.pdf.
- วรณาริ นวนสี. (2556). การเตรียมความพร้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกรณีศึกษา: องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 6(2), 27-34.
- วรพนิต ศรีทอง. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้บริหารกับกระบวนการคิดสร้างสรรค์ของครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วีรยุทธ สุขมาก. (2555). ความคิดเห็นของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วรรณวิมล จงจรวัยสกุล. (2551). ความพึงพอใจในการบริการของงานทะเบียนและวัดผล. สืบค้นจาก <http://www.rc.ac.th/ebook/54/54-5.pdf>.
- ศักดิ์ชัย อินทร์จันทร์. (2557, 21 พฤษภาคม). นักรถโดยสารสาธารณะไม่คาดเข็มขัดเริ่มบังคับใช้ตรวจจับ-ปรับจริง. เดลินิวส์. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/Content/Article/>.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ยอดคอตยภาคเหนือดูคนักท่องเที่ยว คาด 2 เดือนท้ายปี 56 สร้างรายได้ 1.91 หมื่นล้านบาท*. สืบค้นจาก [HTTP://WWW.THANONLINE.COM/INDEX.PHP?OPTION=COM_CONTENT&VIEW=ARTICLE&ID=207369:--256-191&CATID=176:2009-06-25-09-26-02&ITEMID=524#.U6GTSVL_S_Y](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=207369:--256-191&catid=176:2009-06-25-09-26-02&itemid=524#.U6GTSVL_S_Y).
- ศุภากร เมฆขยาย. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างแบบผู้นำกับวิธีการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหาร ในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากาญจนบุรีเขต 3*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิรินุช ปัญญาวัฒน์ และนิตนา สุริศักดิ์. (2553). *การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมฟอกหนังในประเทศไทย*. *BU Academic Review*, 9 (ฉบับพิเศษ 1), 167.
- ศิลปกรรม จันทไชย. (2553). *ศึกษาและเปรียบเทียบสมรรถนะผู้บริหารและประสิทธิผลการบริหารโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดนครพนม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนครพนม.
- สถิตินทร์ประสบอุบัติเหตุปี 2556-2557. (2557, 25 มีนาคม). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9570000033654>.
- สุชานศ เพชรโปรี. (2554). *ทัศนคติด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการบริหารการศึกษา โดยการใช้สื่อสังคมใหม่ กรณีศึกษา ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สไบทิพย์ มงคลนิมิตร. (2554). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการบริการของโรงแรมแมนดารินโอเรียนเต็ลกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุภาวรรณ ภู่อุบลสุข และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). *คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 ครั้งที่ 2* (หน้า 512-524). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมมารธ สุโรคา. (2553). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารการศึกษาระดับการศึกษาระดับตำบล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมสรร์ค กัญยาหลง. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- สิริกกุล พรหมชาติ. (2552). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมสรธัญก์ วงษ์อยู่น้อย. (2555). *การสำรวจความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงเรียน มหิดลวิทยานุสรณ์*. สืบค้นจาก https://www.mwit.ac.th/assessment/doc_Assessment/abacpoll-55.pdf.
- อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. (2556). *เส้นทางประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน*. สืบค้นจาก http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/annual_meet/56/M/NESDBYearend13_M002.pdf.
- อังศุมาลิน รัตนบุญชูชัย และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านวัสดุค้าปลีกวัสดุก่อสร้างร้าน ABC. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา แห่งชาติ ครั้งที่ 24* (หน้า 1099-1111). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุไร ดวงระหว่า. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อุไรวรรณ จันทจเรียวงษ์. (2555). *คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. *วารสารวิจัยและพัฒนาระบบบริหาร*, 2(1), 73-84.
- Cohen, J. (1997). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Nirachon, C. (2010). *Organizational culture as a moderator of the personality-managerial competency relationship: A study of primary care managers in Southern Thailand*. Retrieved from [file:///C:/Users/HAPPY/Downloads/1922222%20\(1\)%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HAPPY/Downloads/1922222%20(1)%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%20(1).pdf).
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Quinn, R. (2009). A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis. *Management Science*, 29(3), 363.
- Shahriar, A. (2010). *Service quality of m health: development and validation of a hierarchical model using PLS*. Retrieved from [file:///C:/Users/HAPPY/Downloads/Service%20Q2%202010%20\(1\)%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HAPPY/Downloads/Service%20Q2%202010%20(1)%20(2).pdf).

Vahid, B., & Yasanallah, P. (2012). *Studying the status of marketing mix (7ps) in consumer cooperatives at Ilam province from members' perspectives*.

Retrieved from

file:///C:/Users/HAPPY/Downloads/7P%20%202012%20(1)%20(2).pdf.

Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.





แบบสอบถาม

**เรื่อง การศึกษาความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
ของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา การศึกษาเฉพาะบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

 1) 21-30 ปี 2) 31 - 40 ปี 3) 41 - 50 ปี 4) 51 - 60 ปี 5) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพทางครอบครัว

 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง 4) หม้าย

4. ระดับการศึกษา

 1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) ปริญญาโท 4) สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 - 50,000 บาท 6) 50,001 บาท ขึ้นไป

6. ระยะเวลาในการทำงาน

- 1) ต่ำกว่า 5 ปี 2) 5-10 ปี 3) 11-20 ปี
- 4) 21-30 ปี 5) 30 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเตรียมความพร้อม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ที่ท่านเห็นด้วย มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ที่ท่านเห็นด้วย มาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ที่ท่านเห็นด้วย ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ที่ท่านเห็นด้วย น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ที่ท่านเห็นด้วย น้อยที่สุด

ปัจจัยการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	↔			เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ด้านสมรรถนะของผู้บริหาร (Managerial Competency)					
1.1 ความเป็นผู้นำ (Leadership)					
1.1.1 ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ สามารถการกำหนดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และพร้อมที่จะปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.1.2 ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีอุดมการณ์และยึดมั่นคุณธรรม สร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้อื่นไว้วางใจ พร้อมที่จะปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความเท่าเทียมกัน ยึดมั่นในผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.1.3 ผู้บริหารเป็นผู้นำที่สามารถประสานความร่วมมือและลดความขัดแย้ง วางตนเป็นกลาง เปิดใจกว้างรับฟังข้อมูล และพร้อมรับฟังข้อคิดเห็น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคม อาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
จากหลายๆ ฝ่ายให้ครบถ้วน และตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง					
1.1.4 ผู้บริหารที่ดีจะต้องยอมรับในข้อผิดพลาดและนำคำ วิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานในองค์กร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2 การวางแผน (Planning)					
1.2.1 ผู้บริหารพร้อมให้ความสำคัญต่อการสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิด กว้างต่อความคิดใหม่ๆ มีการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ใหม่ๆ โดยไม่เกรงกลัว ต่อการผิดพลาด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2.2 ผู้บริหารมุ่งการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพใช้ ความสามารถในการตัดสินใจ วางแผนเพื่อแก้ปัญหาอย่างเป็นขั้นตอนและคิด วิเคราะห์อย่างเป็นระบบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2.3 ผู้บริหารมีการวางแผนเพื่อรับมือกับผลกระทบจากภายนอก ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ และแนวโน้มทางสังคม ทั้งในระดับนานาชาติและ ภายในประเทศที่มีต่อองค์กร เข้าใจในการวางแผนระยะใกล้และระยะไกลและ สามารถกำหนดตำแหน่งที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดผลสำเร็จสามารถแข่งขันได้ใน โลกธุรกิจปัจจุบัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2.4 ผู้บริหารมีการวางแผนที่ทำให้เกิดการประสานสัมพันธ์ภายใน องค์กร ทำให้การปฏิบัติเป็นไปด้วยความราบรื่นและสามารถตรวจสอบ ความสำเร็จของเป้าหมายได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.3 การสร้างแรงจูงใจ (Motivation)					
1.3.1 ผู้บริหารมีความสามารถในการอธิบายและสื่อความต้องการหรือ ความคาดหวังให้ผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจ ทั้งเฉพาะรายบุคคล และทีม เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานในหน้าที่ของตนเองได้อย่างมี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.3.2 ผู้บริหารสามารถชี้แจงแก่ผู้อื่นได้อย่างตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย มีวิธีการพูดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.3.3 ผู้บริหารสามารถจูงใจให้คนในองค์กรมีเป้าหมายความสำเร็จ อย่างเดียวกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคม อาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
1.3.4 ผู้บริหารสามารถการเสริมแรงจูงใจเพื่อท้าทายความสามารถ ของผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าประสงค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4 การควบคุม ดูแล และมอบหมายงาน (Supervisory assignments)					
1.4.1 ผู้บริหารให้การส่งเสริม สนับสนุนผู้อื่นหรือทีมงานของตนเอง รวมถึงสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของผู้อื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4.2 ผู้บริหารช่วยเหลือ ส่งเสริม และสร้างบรรยากาศในการทำงาน และสามารถมอบหมายอำนาจ หน้าที่และความรับผิดชอบให้กับผู้อื่นได้อย่าง เหมาะสมตามศักยภาพของผู้รับมอบหมาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4.3 ผู้บริหารสามารถสร้างเครื่องมือหรือแนวทางการให้คำแนะนำใน การทำงาน หรือวิธีการสอนงานที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมแก่พนักงานได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4.4 ผู้บริหารสามารถ มอบหมายงานโดยอธิบายขั้นตอนการทำงาน ให้กับผู้อื่นให้เข้าใจได้ และดูแลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.คุณภาพการบริการ (Service Quality)					
2.1 ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
2.1.1 บริษัทสามารถให้บริการตรงตามที่สัญญาไว้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.1.2 บริษัทมีการตรวจอุปกรณ์เครื่องใช้ให้พร้อมใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.1.3 บริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการด้านความ ปลอดภัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.1.4 พนักงานของบริษัทมีความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติหน้าที่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.2 ความมั่นใจ (Assurance)					
2.2.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารการ บริการที่ถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.2.2 บริษัทสร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.2.3 บริษัทมีอุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัยในบริเวณอาคาร เช่น ถัง ดับเพลิง สายฉีดน้ำแรงดันสูง หัวฉีดดับเพลิง ที่พร้อมใช้งานเพื่อความมั่นใจของ ผู้ให้บริการกรณีเกิดไฟไหม้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคม อาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
2.2.4 เมื่อเกิดปัญหาพนักงานของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด สร้างความพอใจแก่ผู้ใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3 สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3.1 บริษัทมีอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในรถทัวร์ที่ทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3.2 สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีความสะอาดสบาย สะอาด และมีอุปกรณ์ เครื่องใช้ เช่น เก้าอี้รับแขก ฯลฯ เพียงพอต่อผู้มาใช้ บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3.3 บริษัทมีเอกสารข้อมูลที่เผยแพร่สิทธิประโยชน์ ตารางเดินรถ หรือวารสารสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทให้ผู้ใช้บริการได้ข้อมูลที่ ถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3.4 บริษัทจัดให้มีช่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร ที่ง่าย สะดวก และมีป้าย ประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.4 ความใส่ใจ (Empathy)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.4.1 พนักงานมีความใส่ใจดูแลผู้มาใช้บริการและซื้อตั๋วรถ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.4.2 บริษัทพร้อมใส่ใจในการรับเรื่องร้องทุกข์ของผู้ใช้บริการในเรื่อง การให้บริการของพนักงาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.4.3 พนักงานมีความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของ ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.4.4 บริษัทคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการมากกว่าผลประโยชน์ ของบริษัท	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.5 การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.5.1 พนักงานมีความเต็มใจที่จะบริการและสามารถสนองตอบความ ต้องการของผู้ใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.5.2 พนักงานมีการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่าง ทัน่วงที	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.5.3 พนักงานมีการวางแผนการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเพื่อความทั่วถึง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.5.4 พนักงานมีความใส่ใจและสนใจในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคม อาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
ระดับ					
3. ด้านการพัฒนาบุคลากร (Human Resources Development)					
3.1 พนักงานได้รับการอบรมด้านกริยามารยาทให้แสดงออกถึงความสุภาพ การยิ้มแย้มแจ่มใส การพูดจาด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงสุภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.2 บุคลากรมีการฝึกฝนด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอาเซียน อย่างต่อเนื่อง เพื่อสะดวกต่อการติดต่อสื่อสาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3 บุคลากรมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเทศอาเซียนเพิ่มเติม เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรม ค่านิยม ประเพณี และ เรียนรู้เกี่ยวกับอาเซียน กฎระเบียบต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.4 บริษัทเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานโดยการให้พนักงานเข้าอบรม การใช้ภาษาหรือการเข้าฟังบรรยายการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคม อาเซียน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.5 เจ้าหน้าที่ได้รับการอบรมให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น การตอบคำถาม ให้คำแนะนำ ช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยใช้ ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4 ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)					
4.1 บริษัทมีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ของบริษัทให้ทันสมัยตลอดเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.2 เว็บไซต์ของบริษัทมีการออกแบบและจัดโครงสร้างเว็บไซต์ที่เข้าใจได้ ง่าย สะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลหรือเลือกซื้อตั๋วโดยสาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.3 เว็บไซต์ของบริษัทมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้เลือก เพื่อสะดวก ต่อผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.4 บริษัทมีการใช้ Line หรือ Facebook ในการติดต่อสื่อสารหรือใช้เป็น ช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.5 บริษัทมีการให้บริการ WiFi ให้แก่ผู้ใช้บริการในจุดรอขึ้นรถโดยสารปรับ อากาศ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. การตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน AEC (7P)					

ปัจจัยการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคม อาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)					
5.1.1 บริษัทมีเที่ยวเดินรถออกทุกวันและมีตารางเวลาเดินรถให้เลือก หลายรอบเวลาเดินรถ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.1.2 รถโดยสารปรับอากาศของบริษัทมีการออกเดินทางและถึง จุดหมายปลายทางตรงตามเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.1.3 บริษัทมีความแปลกใหม่ในเรื่องผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดประเภท รถทัวร์ให้มีหลายระดับ เพื่อผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ตามสะดวก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.1.4 อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในรถโดยสาร มีความทันสมัย สะดวกสบาย สะอาด และมีความปลอดภัยตรงตามมาตรฐานสากล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.2 ราคา (Price)					
5.2.1 ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.2.2 การแจกแจงรายละเอียดค่าตัวโดยสารมีความชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.2.3 บริษัทมีอัตราค่าตัวโดยสารที่สามารถแข่งขันกับบริษัทรถโดยสาร ปรับอากาศบริษัทอื่นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.2.4 ราคาค่าตัวโดยสารมีความคุ้มค่ากับการบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
5.3.1 บริษัทมีสถานที่จำหน่ายตั๋วที่ใกล้กับแหล่งชุมชน สะดวกในการ เดินทาง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.3.2 บริษัทมีแผนการขยายสาขา ภายในประเทศและประเทศ อาเซียนหรือในพื้นที่ที่ต่างชาติน่าจะมาซื้อตั๋วได้อย่างสะดวก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.3.3 สถานที่จัดจำหน่ายตั๋วโดยสารมีความเพียงพอต่อความต้องการ ของผู้โดยสาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.3.4 บริษัทมีการตกแต่งบริเวณจุดจำหน่ายตั๋วโดยสารให้ดึงดูดใจแก่ผู้ มาซื้อตั๋วโดยสาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)					
5.4.1 บริษัทจัดให้ผู้ใช้บริการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลด ค่าตัวโดยสาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคม อาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
5.4.2 บริษัทที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วารสาร สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทั้งในประเทศและในประเทศอาเซียน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.4.3 บริษัทมีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ที่เป็นระบบเพื่อ ผู้ใช้บริการสามารถสอบถามข้อมูลรายละเอียดต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.4.4 บริษัทมีการจัดงานหรือ ออกบูท แนะนำการบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.5 บุคลากร (People)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.5.1 พนักงานต้อนรับบนรถโดยสารสามารถให้บริการที่ได้อย่างมืออาชีพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.5.2 พนักงานขับรถ มีประสบการณ์ในการขับรถและมีความเชี่ยวชาญใน เส้นทาง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.5.3 พนักงานจำหน่ายตั๋วพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพในการให้บริการที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.5.4 พนักงานประกาศมีการแจ้งเตือนข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีการ ใช้ทักษะทางภาษาที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
5.6.1 อุปกรณ์ด้านความปลอดภัย เช่น เข็มขัดนิรภัย มีความพร้อมใช้งาน และมีมาตรฐานสากล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.6.2 รถโดยสารปรับอากาศมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัย เช่น เบาะที่ กว้างขึ้น ลดการแออัดของพื้นที่ระหว่างเบาะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.6.3 บริษัทมีชื่อเสียงด้านการบริการมาอย่างยาวนาน ซึ่งได้รับรางวัล มาตรฐานการบริการ จากกรมขนส่งทางบก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.6.4 เครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับบนรถโดยสารและพนักงานขับรถมี ความสะอาด เรียบร้อย สวยงาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.7 กระบวนการให้บริการ (Process)					
5.7.1 การลำเลียงผู้โดยสารเพื่อเข้าประจำที่นั่งเป็นไปอย่างมีระบบและมี ความเป็นระเบียบรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.7.2 กระบวนการการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารทางสำนักงานขายมีความ สะดวก รวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคม อาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
5.7.3 บริษัทมีการจัดระบบการออกรถให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด และถึง จุดหมายปลายทางตรงตามเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.7.4 พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคาค่าตัวโดยสาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ความพร้อมในการให้บริการ (Availability of Service)					
6.1 บริษัทมีความพร้อมในการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อรองรับการเข้าสู่ ประชาคมอาเซียน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.2 บริษัทมีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการพัฒนาองค์กร และใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการในประเทศอาเซียน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.3 บริษัทได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในธุรกิจการขนส่งรถ โดยสารระหว่างประเทศ เพื่อพร้อมรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.4 บริษัทได้กำหนดนโยบายและมีการวางแผนการปฏิบัติงานด้านการ ให้บริการ เพื่อพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว อนุชิตา พลายอยู่วงศ์
Name-Last name	Miss Anuchida Plyouwong
วันเกิด	31 ธันวาคม 2530
ที่อยู่ปัจจุบัน	1124/290 เสนานิคม 26 พหลโยธิน 32 แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
Address	1124/290 Senanikom 26, Phaholyothin Road., Chankasem, Chatujak, Bangkok 10900
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Arts (Communication Arts) Major Broadcasting, Bangkok University
ประวัติการทำงาน	ปี 2555-2556 บรรณาธิการวารสารชมรมภูธรธรรม บริษัท สมบัติทัวร์ จำกัด
อีเมล	Nangmarn_sx@hotmail.com

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน กันยายน พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรุณี พลางอุ้วงษ์ อยู่บ้านเลขที่ 1124/1290
ซอย 26 แยก 1 ถนน เสนาภิคม 1 ตำบล/แขวง ทุ่งครุ
อำเภอ/เขต ทุ่งครุ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1550204528
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้ประกอบการสู่ประชาคมอาเซียน
ของศูนย์ประกอบภาครวมหัวร่วมสภาฯ สาขาวิชา - นวัตกรรม


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อนุชาติ พลาชูวงศ์)

ลงชื่อ... ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร