

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย ในธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทย

ธีรเดช ทิวถนอม *

ลิวารัตน์ โคบายาชิ

ปริญญ์ ลักษิตามาศ

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

วันที่รับบทความ 7 เมษายน พ.ศ.2562

วันที่แก้ไขบทความ 29 มิถุนายน พ.ศ.2562

วันที่ตอบรับบทความ 29 มิถุนายน พ.ศ.2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทยจากธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนาโดยใช้แบบสอบถามการสุ่มตัวอย่างหลายชั้นตอนตามประเภทธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทยด้วยเทคนิคแบบโควต้า จำนวนทั้งสิ้น 1,110 คน การวิเคราะห์ข้อมูลคือการแจกแจงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ผลการวิจัยสรุปได้ว่าตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูล เชิงประจักษ์ประกอบด้วย 40 ตัวชี้วัดจาก 8 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 บทบาทหน้าที่และอาณาเขต จำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 2 ทักษะความสามารถ จำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า จำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการขาย จำนวน 6 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 5 แรงบันดาลใจ จำนวน 4 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 6 แรงจูงใจ จำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 7 ความคาดหวัง จำนวน 5 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบที่ 8 การวัดผลสำเร็จ จำนวน 5 ตัวชี้วัด ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบต่างมีความตรงเชิงเหมือน ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (0.915) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (0.712) และให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) ที่ความสำคัญทางสถิติ 0.05 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยการผลักดันนโยบายการอบรมพัฒนาความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และความสามารถ (Ability) ภายใต้งจรยาบรรณทางวิชาชีพ โดยให้เครื่องหมายรับรองความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายจนได้รับการยอมรับของธุรกิจท่องเที่ยวไทย

คำสำคัญ: ตัวชี้วัด, ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย, พนักงานขายในธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทย

The Indicators of Sales Force Driver Success in Thailand's Tourist Operators

Thiradej Thantom *

Sivarat Kobayashi

Prin Laksitamas

Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University

Received 7 April 2019

Received in revised 29 June 2019

Accepted 29 June 2019

Abstract

This research aimed to develop and check validity of the indicators of sales force Driver success in Thailand's tourist operators. The research was a survey and development through questionnaire. The samples were used multi-stage sampling in accordance with tour operators' types of business using quota sampling technique from 1,110 tourist operators in Thailand. The valued analysis of frequency distribution, arithmetic mean, percentage, standard deviation and the secondary order confirmatory factor analysis were applied. The research finding indicated that the indicators of success in sale force in Thailand's tourism was developed with empirical data, comprising 40 indicators formed 8 factors, which were role and territory: 5 indicators, skill and capability: 5 indicators, customer insight: 5 indicators, sale process: 6 indicators, inspiration: 4 indicators, motivation: 5 indicators, expectation: 5 indicators and success measure: 5 indicators respectively. Each factor had convergent validity including the value of construct reliability was 0.915 including the value of average variance extracted was 0.712 and value of factor loading was over 0.30 at statistically significance 0.05. The suggestions for my involving units, through knowledge training poling encouragement; skills and ability under professional code of ethics; handling guarantee symbol of success in salesforce drivers from Thailand's tourism business acceptance.

Keywords: Indicators, Sales Force Driver Success, Thailand's Tourist Operators

บทนำ

ในช่วงที่ผ่านมาจะเห็นได้ถึงการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในทุกด้านไม่ว่าจะเป็น ด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการเปลี่ยนแปลงในระบบการดำเนินธุรกิจซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ต่างต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรง และมีอัตราการแข่งขันในระบบการดำเนินธุรกิจสูง ซึ่งครอบคลุมไปสู่ความเสี่ยงสูงด้วยเช่นกัน หลายบริษัทจำเป็นต้องปิดตัวไปเนื่องจากแบกรับภาระหนี้สินของบริษัทต่อไปไม่ไหว ในขณะที่บางบริษัทที่มีสภาพคล่องทางการเงินดีก็สามารถประคองบริษัทของตนให้ดำเนินต่อไปได้ (Eyana, Masuel & Pass, 2017)

ปัจจุบันจึงกล่าวได้ว่าภาคธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวที่สามารถอยู่รอดได้นั้น จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการบริหารงาน การเงิน การขาย บุคลากร ฯลฯ โดยต้องสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2557) ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่สำคัญจะทำให้บริษัทที่มีประสิทธิภาพหรือประสบความสำเร็จนั้นก็คือ พนักงานทุกคนโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานขาย ซึ่งเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญขององค์กรด้านการขาย ซึ่งทางผู้ประกอบการในองค์กรจะต้องหาว่าทำอย่างไรจึงจะนำเอาพนักงานขายมาใช้ให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพต่อองค์กรอย่างเต็มที่ หากต้องทำให้พนักงานขายในองค์กรมีประสิทธิภาพเพื่อให้งานที่ทำสำเร็จลุล่วงด้วยดี จะต้องใช้เทคนิควิธีการศึกษาเพื่อประเมินความสำเร็จของตัวพนักงานขายภายในองค์กร โดยอาศัยตัวชี้วัดความสำเร็จ (Key Success Factors) จากการปฏิบัติงานขาย โดยวัดจากบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (Role and Territory) (Galina & Ekaterina, 2015) ทักษะความสามารถ (Skill and Capability) (Davidson, 2017) ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) (Gamble & Xu, 2017) กระบวนการขาย (Sale Process) (Liu et al., 2015) แรงบันดาลใจ (Inspiration) (Zoltners et al., 2004) แรงจูงใจ (Motivation) (Schiffman & Kanuk, 1997) ความคาดหวัง (Expectation) (Koch, 2016) รวมถึงการวัดผลสำเร็จ (Success Measure) (Kumar & Shah, 2009) เพื่อให้สามารถปรับปรุงพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมาย

อย่างไรก็ดีในการปฏิบัติงานขายซึ่งเป็นงานที่ค่อนข้างท้าทาย จำต้องอาศัยความอดทน ความมุ่งมั่น และความพยายามอย่างสูงภายใต้แรงกดดันต่าง ๆ ทั้งลูกค้า หัวหน้างาน และคู่แข่งทางธุรกิจ พนักงานขายในองค์กรจำเป็นที่จะต้องได้รับความพึงพอใจในการทำงานและปฏิบัติหน้าที่อย่างมีความสุขกับงาน มีความตั้งใจในการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ (มนูญ วงศ์นารี, 2554) แต่ในทางปฏิบัติจริงย่อมมีข้อจำกัดของแต่ละคนที่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านความคิดและจิตใจจึงทำให้ความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน เช่น บางคนต้องการความก้าวหน้า บางคนต้องการเงินเดือนเพิ่ม บางคนต้องการสวัสดิการที่ดี บางคนต้องการความมั่นคงในงาน การตอบสนองในสิ่งที่ต้องการแล้วจะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และไม่อยากทำงาน เพราะถ้าพนักงานขายไม่มีความคาดหวัง

และความพึงพอใจในการทำงานแล้วก็จะก่อให้เกิด ปัญหาต่าง ๆ เช่น การไม่ให้ความร่วมมือในการทำงาน การทำงานไร้ซึ่งประสิทธิภาพจนก่อให้เกิดการต่อต้านองค์กรธุรกิจและลูกค้า และจะไม่ภักดีต่อองค์กรธุรกิจอีกต่อไป อันเป็นสาเหตุให้ขาดประสิทธิภาพในการทำงานจนไม่บรรลุผลสำเร็จในที่สุด (Alegre & Berbegal-Mirabent, 2016) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในธุรกิจนำเที่ยวไทยเพื่อมุ่งพัฒนาตัวชี้วัดโดยอาศัยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณขั้นสูง (Advance Quantitative Research) คือเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ในการค้นหาต้นแบบที่เหมาะสมเพื่อนำมาซึ่งความสำเร็จอันเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญระดับโลกในตลาด การท่องเที่ยวไทย ธุรกิจนำเที่ยวในตลาดเนื่องจากทุกภาคอุตสาหกรรมการผลิตและการบริการ ต่างต้องพึ่งพาพนักงานขายที่หน้าที่ยขายหรือจำหน่ายสินค้าและบริการ ดังนั้น การขายจึงมีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจและยังเป็นบ่อเกิดแห่งการสร้างระบบเศรษฐกิจโดยรวมของเศรษฐกิจโลกส่งผลต่อการกระจายรายได้แลความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคนั่นเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. กรอบแนวคิดเบื้องต้น แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ศึกษาความสำเร็จ จากแรงขับเคลื่อนการขาย (Success of Sale Force: SF) ที่นำมาปรับใช้ในธุรกิจนำเที่ยวไทย โดยมีสาระสำคัญโดยสังเขปคือ

ประการที่ 1 บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (Role and Territory: RT) ความรับผิดชอบและจรรยาบรรณในอาชีพซึ่งมีหน้าที่การทำงานที่แตกต่างกันโดยบุคคลเพื่อสร้างความสมบูรณ์ในกิจกรรมงานขายที่รับผิดชอบ ภายใต้พื้นที่การขายที่พนักงานได้รับมอบหมายตามขั้นตอนการ บังคับบัญชาขององค์กรธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการขายในพื้นที่ที่รับผิดชอบตามศักยภาพ ความต้องการซื้อของลูกค้าตามโครงสร้างของหน่วยงานขายตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ (Galina & Ekaterina, 2015)

ประการที่ 2 ทักษะความสามารถ (Skill and Capability: SC) เป็นความสามารถเฉพาะ ที่จำเป็นในการปฏิบัติหน้าที่ ถ้าไม่มีทักษะแล้วก็ยากที่จะทำให้พนักงานทำงานให้มีผลงานออกมาดีและตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ทักษะนี้มักจะได้อาจมาจากการฝึกฝนหรือกระทำซ้ำๆ อย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดความชำนาญในสิ่งนั้น (Davidson, 2017)

ประการที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight: CI) ข้อมูลคุณลักษณะ ความคิดทัศนคติ ค่านิยม แรงจูงใจและความต้องการส่วนตัวของลูกค้า คุณลักษณะเป็นสิ่งที่ติดตัวและเปลี่ยนแปลงได้ไม่ถาวรนักข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการทำการตลาด ทำให้แบรนด์สินค้านั้นสามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงและตรงใจคนได้หรือ มีความ

เหนือชั้นกว่าคนอื่น ซึ่งข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่ดีและแม่นยำนั้นจะส่งผลให้เกิดการทำ กลยุทธ์ (Strategy) ที่ดีออกมาได้ ทำให้ได้กลยุทธ์และยุทธวิธีที่จะทำการตลาดได้ตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้น กำลังคิด กำลังต้องการออกมาได้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจในการใช้ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าให้ มากขึ้น นอกจากการใช้เพื่อสร้างโฆษณาหรือแคมเปญต่าง ๆ แล้วยังสามารถนำมาทำผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับปรุงกระบวนการบริการก่อนและหลังการขาย หรือการเข้าใจเพื่อสื่อสารผู้บริโภคผ่านสื่อในรูปแบบ ต่าง ๆ (Gamble & Xu, 2017)

ประการที่ 4 กระบวนการขาย (Sale Process: SP) เริ่มตั้งแต่การแสวงหาลูกค้าโดยการสอบถามจากรายชื่อเพื่อนและคนรู้จักการตระเวนหาลูกค้า และการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้า โดยทั่วไปคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวังจะต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ต้องมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อต้องสามารถเข้าไปทำการเสนอขายได้ต่อมาคือการเตรียมตัวก่อนการเข้าพบเพื่อเตรียม รายละเอียด การเสนอขายของพนักงานขายกระทำให้กับกลุ่มลูกค้าผู้คาดหวังที่กำหนดขึ้นมา หลังจากนั้นจึงเข้าพบลูกค้าซึ่งควรมีการนัดหมายลูกค้าก่อนเสมอ เข้าพบให้ตรงเวลา จงพบลูกค้าด้วยวิถีธรรมดามีจุดมุ่งหมายในการเข้าพบและใช้ข้อมูลข่าวสารให้มากที่สุด โดยอาศัยการเสนอขายและการสาธิตที่มีความชัดเจนและมีความเชื่อมั่น ชัดชัดข้อโต้แย้ง หลังจากนั้นจึงทำการสรุปผลการเสนอขายเพื่อปิดการขายซึ่งเป็นเทคนิคขั้นสุดท้ายที่เร้าความสนใจของลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความพึงพอใจตลอดจนการติดตามผลและการให้บริการหลังการขายด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว โดยให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและเต็มใจ (Liu et al., 2015)

ประการที่ 5 แรงบันดาลใจ (Inspiration: I) เป็นพลังอำนาจในตนเองที่ใช้ในการขับเคลื่อนการคิดและการกระทำใด ๆ ที่พึงประสงค์ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้ตามต้องการ โดยไม่ต้องอาศัยแรงจูงใจ (Motivation) ภายนอกก่อให้เกิดแรงจูงใจขึ้นภายในจิตใจเสียก่อนเพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการคิดและการกระทำในสิ่งที่พึงประสงค์เหมือนเช่นปกติวิสัยของมนุษย์ส่วนใหญ่ ไม่ว่าสิ่งที่คุณกระทำนั้นจะยากสักเพียงใด ตนก็พร้อมที่จะฝ่าฟันอุปสรรคทั้งหลายสู่ความสำเร็จที่ต้องการให้จงได้ แม้จะต้องเสียสละบางสิ่งของตนเองไปบ้างก็พร้อมที่จะเสียสละได้เสมอ ถ้าจะช่วยนำมาซึ่งผลสำเร็จที่ต้องการนั้นได้จริงๆ (Zoltners et al., 2004)

ประการที่ 6 แรงจูงใจ (Motivation: M) เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดย จงใจให้กระทำหรือตื่นรนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความ เข้มขันมีทิศทางจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใดและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงผลักดัน หรือแรงกระตุ้นที่เรียกว่าแรงจูงใจด้วย ซึ่งมีทั้งแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) ที่เป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ

ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) เป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็น การได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับยกย่อง ฯลฯ (Schiffman and Kanuk, 1997)

ประการที่ 7 ความคาดหวัง (Expectation: Ex) เป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจสิ่งใหม่ๆ เพื่อจะนำไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดและให้ เป็นไปตามความต้องการของตน (Koch, 2016) ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับ อิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ ได้แก่ ความต้องการส่วนบุคคล การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการ บริการ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อผู้บริโภค (Turner, 1982)

ประการที่ 8 การวัดผลสำเร็จ (Success Measure: SM) การวัดผลดำเนินการตามวัตถุประสงค์ ที่วางไว้ โดยประเมินผลการวัดในรูปข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อสะท้อนประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการ ปฏิบัติงานขาย โดยพิจารณาจากการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการพัฒนา (Kumar & Shah, 2009)

สำหรับวิธีวิทยาวิจัยขั้นสูงที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ชุดหนึ่งที่เกิดจาก ตัวแปรแฝงหรือคุณลักษณะแฝงที่เป็นองค์ประกอบร่วมภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีว่ามีองค์ประกอบ ไต่บ้างที่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรสังเกตได้ องค์ประกอบใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อทราบถึงโครงสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดเป็นโมเดลองค์ประกอบ สำหรับมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสำรวจ และยืนยันองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับแผนแบบ และโครงสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูลภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี รวมถึงสร้างตัว แปรใหม่ มีวิธีดำเนินการเริ่มตั้งแต่การเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ เป็นเมทริกซ์สหสัมพันธ์หรือเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม การกำหนดข้อมูลจำเพาะ และระบุความเป็นได้ค่าเดียวของ โมเดลก่อน หลังจากนั้นประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล และในขั้นสุดท้ายเป็นการตรวจสอบความตรง ของโมเดลหรือความกลมกลืนของโมเดลสำหรับการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS เนื่องจากลักษณะการใช้งานที่ง่าย (Easy to Use) แสดงภาพโมเดลได้อย่างชัดเจน รวมถึง มีความเหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ได้เป็นอย่างดี (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ที่สำคัญผู้วิจัยมีซอฟต์แวร์ (Software) ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องสมบูรณ์

2. กรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นระหว่างการศึกษา โดยนำตัวชี้วัดที่สังเคราะห์จากกรอบแนวคิดเบื้องต้น มาทำการคัดสรรจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญจากสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญจากการท่องเที่ยวและกีฬา และผู้เชี่ยวชาญจากกรม

พัฒนาธุรกิจการค้า กระบวนการท่องเที่ยว จนสามารถนำเสนอตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย จำนวนทั้งสิ้น 40 ตัวชี้วัดจาก 8 องค์ประกอบ ในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประเภทการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อสำรวจข้อมูลและพัฒนาตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในธุรกิจนำเที่ยวไทยเท่านั้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 10,311 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2560) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Thomson (1992) เนื่องจากทราบตัวเลขที่ชัดเจน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยควรมีน้อย 370 ตัวอย่าง

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, 1977) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามประเภทธุรกิจนำเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ นำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ นำเที่ยวในประเทศ นำเที่ยวต่างประเทศ โดยนำนักท่องเที่ยวไทยไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ และนำเที่ยวในประเทศโดยนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย และขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแต่ละประเภทธุรกิจนำเที่ยวสุ่มเลือกตัวอย่างเฉพาะธุรกิจนำเที่ยวที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลโดยสอบถามจากพนักงานฝ่ายขายของสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวแห่งละ 3 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 1,110 คน (370 แห่ง แห่งละ 3 คน) ทั้งนี้ขนาดตัวอย่างที่ศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 1,100 ตัวอย่างมีความเพียงพอเนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE ควรอย่างน้อย 15-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed or Manifest Variables) (มนตรี พิริยะกุล, 2553) ซึ่งในที่นี้มี 40 ตัวชี้วัด ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอย่างน้อย 600-800 ตัวอย่าง

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ.2560 ตามบัญชีรายชื่อสถานประกอบการที่มีอยู่แห่งละ 3 ฉบับ โดยจะให้เฉพาะพนักงานฝ่ายขายของสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไทยเป็นผู้กรอกแบบสอบถามในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2560 จนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2560 ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อคัดสรรตัวชี้วัดที่สังเคราะห์จากกรอบแนวคิดเบื้องต้น ลักษณะการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) นำตัวชี้วัดจากการทบทวนแนวคิดเบื้องต้น สัมภาษณ์ความเห็นที่ตัวชี้วัดใดบ้างที่เหมาะสม/ไม่เหมาะสม และต้องปรับปรุงแก้ไขอย่างไร หลังจากนั้นนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามพนักงานฝ่ายขายของสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,110 คน ลักษณะการสอบถามเป็นแบบกรอกด้วยตนเอง (Self - Administered Questionnaires) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย ลักษณะของคำถามเป็นแบบระบุรายการ (Check List) และส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในธุรกิจนำเที่ยวไทย ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ (1 คะแนน=น้อยที่สุด, 2 คะแนน=น้อย, 3 คะแนน=ปานกลาง, 4 คะแนน=มาก และ 5 คะแนน=มากที่สุด) หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้สูตรภาคพื้นเท่ากับ $(\text{Max-Min})/\text{number of Level} = (5-1)/5 = 0.80$ (ชูใจ คูหารัตนไชย, 2542)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

การตรวจสอบความตรงทั้งในเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน ((1) สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (2) กระทรวงพาณิชย์ (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์) (3) การท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย (4) สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ (5) สมาคมโรงแรมไทย) โดยการใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา ในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) และ (2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่า แบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาเนื่องจากค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) และความเชื่อมั่นทั้งฉบับสูงถึง 0.9528 ผ่านเกณฑ์ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ PASW Statistic version 18.0 และ AMOS version 18.0 ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1.วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพนักงานชาย ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานชายในธุรกิจนำเที่ยวไทย ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าความเบ้ และค่าความโด่ง

2. วิเคราะห์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานชายในธุรกิจนำเที่ยวไทยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) โดยนำเสนอค่าดัชนีต่างๆ เช่น CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI, RMR และ RMSEA (Arbuckle & Wothke, 1995; Bollen, 1989; Brown & Cudeck, 1993)

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของพนักงานชายพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานชายในธุรกิจนำเที่ยวไทยจำนวนทั้งสิ้น 1,110 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.3 ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.6 สถานภาพโสด ร้อยละ 68.1 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.3 ทำงานในตำแหน่งพนักงานชาย คิดเป็นร้อยละ 71.4 ประสบการณ์งานชาย ไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.6 ตามลำดับ

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขยายของพนักงานขายในธุรกิจนำเที่ยวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างพนักงานขายมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขยายในธุรกิจ นำเที่ยวไทย ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.50) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านแรงจูงใจ ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.64) บทบาทหน้าที่และอาณาเขต ($\bar{X}=3.90$, S.D.=0.60) แรงบันดาลใจ ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.60) ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.68) ทักษะความสามารถ ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.62) การวัดผลสำเร็จ ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.64) กระบวนการขยาย ($\bar{X}=3.76$, S.D.=0.64) ความคาดหวัง ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.68) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า 5 อันดับสูงสุดของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขยายของพนักงานขายในธุรกิจนำเที่ยวไทย ประกอบด้วยความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับพนักงานขายมีความรับผิดชอบและตรงต่อเวลาอยู่เสมอ ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.87) การปฏิบัติงานขยายของพนักงานขายได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.85) รองลงมาได้แก่ มีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับการบรรลุความสำเร็จจากยอดขายของพนักงานขายตามเป้าหมายที่วางไว้โดยพิจารณาจากเป้าหมายและยอดการเติบโต ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.91) ข้อมูลทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวบุคคลล้วนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร อาทิเช่น อุดมการณ์ เป้าหมาย ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.81) การวางแผนอาณาเขต ความรับผิดชอบของพนักงานขายที่สามารถดูแลรับผิดชอบได้ทั่วถึง ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.89) ตามลำดับ

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขยายของพนักงานขายในธุรกิจนำเที่ยวไทย (SF พบว่า 1) บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (RT) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.548 ถึง 0.011 และ Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.074 ถึง 0.758 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 5 ตัวชี้วัด อยู่ระหว่าง 0.519 ถึง 0.706 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) 2) ทักษะความสามารถ (SC) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.604 ถึง 0.356 และ Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.459 ถึง 0.543 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 5 ตัวชี้วัด อยู่ระหว่าง 0.441 ถึง 0.775 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) 3) ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (CI) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.223 ถึง 0.605 และ Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.527 ถึง 0.635 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 5 ตัวชี้วัด อยู่ระหว่าง 0.457 ถึง 0.728 มีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) 4) กระบวนการขยาย (SP) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.156 ถึง 0.368 และ Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.386 ถึง 0.631 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 6 ตัวชี้วัด อยู่ระหว่าง 0.339 ถึง 0.611 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) 5) แรงบันดาลใจ (I) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.252 ถึง 0.376 และ Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.512 ถึง 0.590 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 4 ตัวชี้วัด อยู่ระหว่าง 0.342 ถึง 0.581 มีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) 6) แรงจูงใจ (M) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.651 ถึง 0.458 และ Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.272 ถึง 0.545 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน

5 ตัวชี้วัด อยู่ระหว่าง 0.597 ถึง 0.778 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) 7) ความคาดหวัง (Ex) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.353 ถึง 0.607 และ Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.389 ถึง 0.536 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 5 ตัวชี้วัด อยู่ระหว่าง 0.401 ถึง 0.753 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) และ 8) การวัดผลสำเร็จ (SM) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.264 ถึง 0.742 และ Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.563 ถึง 0.712 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 5 ตัวชี้วัด อยู่ระหว่าง 0.430 ถึง 0.721 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) อีกทั้งให้ค่า KMO = 0.891, Bartlett's Test of Sphericity = 6,347.494* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) (Turner & Vu, 2012)

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในธุรกิจนำเที่ยวไทย

ด้วยเทคนิค Secondary Confirmatory Factor Analysis พบว่าตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่าสัดส่วนค่าสถิติไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.774 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 (Bollen, 1989) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.983, AGFI=0.954, NFI=0.997, IFI=0.982, CFI=0.980 ผ่านเกณฑ์ (Arbuckle & Wothke, 1995) ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR= 0.044 และ RMSEA= 0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Browne & Cudeck, 1993) ส่วนผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในธุรกิจนำเที่ยวไทยที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อน การขายอยู่ระหว่าง 0.782 ถึง 0.856 โดยรวมเท่ากับ 0.915 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2014) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ของความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อน การขายระหว่าง 0.419 ถึง 0.540 โดยรวมเท่ากับ 0.712 จะมีบางค่าไม่ผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.50 ก็ตาม (ตาราง 1) ซึ่ง Hatcher (1994) ได้กล่าวว่บ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนี้ให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: λ) ซึ่งควรมี ค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) แทนดังตาราง 2

ตาราง 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

| องค์ประกอบของความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของ พนักงานขายในธุรกิจนำเที่ยวไทย | ρ_c | ρ_v | α |
|---|----------|----------|----------|
| RT บทบาทหน้าที่และอาณาเขต | 0.839 | 0.511 | 0.844 |
| SC ทักษะความสามารถ | 0.835 | 0.505 | 0.880 |
| CI ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า | 0.782 | 0.419 | 0.884 |
| SP กระบวนการขาย | 0.856 | 0.499 | 0.860 |
| I แรงบันดาลใจ | 0.817 | 0.527 | 0.838 |
| M แรงจูงใจ | 0.853 | 0.539 | 0.826 |
| Ex ความคาดหวัง | 0.854 | 0.540 | 0.800 |
| SM การวัดผลสำเร็จ | 0.839 | 0.512 | 0.849 |
| SF ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย | 0.915 | 0.712 | 0.953 |

ตาราง 2 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง

| ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของ พนักงานขายในธุรกิจนำเที่ยวไทย | (λ) | R^2 |
|---|---------------|-------|
| RT บทบาทหน้าที่และอาณาเขต | 0.841 | 0.707 |
| RT1 การเจาะตลาดลูกค้า (Go to Market) | 0.698 | 0.487 |
| RT2 โครงสร้างการบริหารองค์กรไม่ควรซับซ้อน | 0.701 | 0.491 |
| RT3 การให้อำนาจการตัดสินใจของทีมงานขายในบริษัท | 0.684 | 0.468 |
| RT4 ขนาดและการจัดสรรทรัพยากรในองค์กรเหมาะสม | 0.519 | 0.269 |
| RT5 การวางแผนอาณาเขตความรับผิดชอบของพนักงานขาย | 0.570 | 0.593 |
| SC ทักษะความสามารถ | 0.987 | 0.975 |
| SC1 การสรรหาคูคลากรในองค์กรที่มีประสบการณ์ | 0.672 | 0.452 |
| SC2 การสรรหาคูบุคลากรในองค์กรที่มีความอดทนสูง | 0.737 | 0.543 |
| SC3 การอบรมพนักงานในองค์กรให้เกิดทักษะ | 0.628 | 0.394 |
| SC4 การสอนงาน (Coaching) ผู้ใต้บังคับบัญชาจากประสบการณ์ | 0.767 | 0.588 |
| SC5 ข้อมูลทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวบุคคลล้วนมีผลต่อความสำเร็จ | 0.740 | 0.548 |
| CI ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า | 0.990 | 0.981 |
| CI1 การวิจัยลูกค้าเพื่อความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ | 0.601 | 0.361 |

| ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของ พนักงานขายในธุรกิจนำเที่ยวไทย | (λ) | R ² |
|---|--------------|----------------|
| CI2 ความจำเป็น/ความต้องการท่องเที่ยวของลูกค้า | 0.643 | 0.413 |
| CI3 งบประมาณซื้อหรือรูปแบบการชำระเงินซื้อแพ็คเกจทัวร์ | 0.650 | 0.423 |
| CI4 ความคุ้มค่าด้านประสบการณ์การเดินทาง | 0.727 | 0.528 |
| CI5 ความพร้อมของระบบฐานข้อมูลลูกค้าพร้อม Update | 0.608 | 0.370 |
| SP กระบวนการขาย | 0.905 | 0.819 |
| SP1 การค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง | 0.670 | 0.449 |
| SP2 การวางแผนก่อนพบลูกค้า โดยการเตรียมประวัติลูกค้า | 0.685 | 0.469 |
| SP3 การพบลูกค้าจากการติดต่อสื่อสารทางสังคมและทางธุรกิจ | 0.770 | 0.593 |
| SP4 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กิจกรรมสร้างความสุข | 0.672 | 0.452 |
| SP5 การปิดการขายโดยให้สังเกตจากท่าทาง การสบสายตา | 0.771 | 0.594 |
| SP6 การติดตามผลการขายว่าสินค้าที่ขายไปลูกค้าพอใจมากน้อย | 0.663 | 0.440 |
| I แรงบันดาลใจ | 0.923 | 0.852 |
| I1 ภาวะผู้นำที่ดีของหัวหน้าทีมขายในองค์กร | 0.750 | 0.563 |
| I2 การยกย่องเชิดชูพนักงานขายในองค์กรที่เป็นตัวอย่างดี | 0.718 | 0.516 |
| I3 การให้ค่าตอบแทนสำหรับพนักงานขายที่ยอดขายบรรลุเป้าหมาย | 0.693 | 0.480 |
| I4 การมอบตำแหน่งหน้าที่แก่พนักงานขายที่มีประสบการณ์ | 0.742 | 0.551 |
| M แรงจูงใจ | 0.727 | 0.529 |
| M1 การปฏิบัติงานขายของพนักงานได้อย่างรวดเร็ว | 0.642 | 0.412 |
| M2 พนักงานขายมีความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลา | 0.799 | 0.638 |
| M3 พนักงานขายไม่รู้สึกรับผิดชอบ เมื่อต้องเผชิญปัญหาใหม่ๆ | 0.782 | 0.612 |
| M4 แม้วินหยุด/วันลา พนักงานขายก็เต็มใจไปทำงาน | 0.664 | 0.440 |
| M5 พนักงานขายรู้ว่างานที่ทำอยู่มีความหมายต่อความสำเร็จ | 0.769 | 0.591 |

| | | |
|--|-------|-------|
| Ex ความคาดหวัง | 0.683 | 0.466 |
| Ex1 องค์กรควรมีการบริหารผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ | 0.527 | 0.529 |
| Ex2 องค์กรมีการประสานงานเป็นระบบทั้งแนวราบ แนวตั้ง | 0.673 | 0.452 |
| Ex3 องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของพนักงานที่ทำงาน | 0.772 | 0.596 |
| Ex4 องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังจากใช้บริการทัวร์ | 0.737 | 0.543 |
| Ex5 องค์กรมีความคาดหวังที่จะสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ | 0.762 | 0.581 |
| SM การวัดผลสำเร็จ | 0.610 | 0.372 |
| SM1 การบรรลุความสำเร็จจากยอดขายของพนักงานขาย | 0.669 | 0.447 |
| SM2 องค์กรมีการประเมินประสิทธิภาพในการทำงาน | 0.740 | 0.548 |
| SM3 องค์กรมีการประเมินบุคลิกภาพพนักงานรายบุคคล | 0.617 | 0.381 |
| SM4 องค์กรมีการประเมินผลทั้งก่อน ระหว่างและหลังการดำเนินงานพร้อมทั้งติดตามผล | 0.768 | 0.590 |
| SM5 องค์กรมีส่วนร่วมในรับผิดชอบต่อสังคม | 0.572 | 0.596 |

สรุปได้ว่าโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในธุรกิจนำเที่ยวไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งประกอบด้วย 40 ตัวชี้วัดใน 8 องค์ประกอบ ได้แก่ บทบาทหน้าที่และอาณาเขต (RT) จำนวน 5 ตัวชี้วัด (RT1-RT5) ทักษะความสามารถ (SC) จำนวน 5 ตัวชี้วัด (SC1-SC5) ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (CI) จำนวน 5 ตัวชี้วัด (CI1-CI5) กระบวนการขาย (SP) จำนวน 6 ตัวชี้วัด (SP1-SP6) แรงบันดาลใจ (I) จำนวน 4 ตัวชี้วัด (I1-I4) แรงจูงใจ (M) จำนวน 5 ตัวชี้วัด (M1-M5) ความคาดหวัง (Ex) จำนวน 5 ตัวชี้วัด (Ex1-Ex5) และการวัดผลสำเร็จ (SM) จำนวน 5 ตัวชี้วัด (SM1-SM5) ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: λ) ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (Kline, 1994)

สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในธุรกิจนำเที่ยวไทย ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งพนักงานขายซึ่งมีประสบการณ์ไม่เกิน 5 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขกมล สายทอง (2555) มีอัตราเงินเดือนเฉลี่ย 20,001-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรกัญญ์ ศุภวัฒน์แสงประภา (2556) ที่เป็นเช่นนี้เพราะพื้นฐานลักษณะพนักงานขายและลูกค้าต่างรับรู้บทบาทเข้าใจพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า (Agnihotri et al., 2017) และความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและการปฏิบัติงานขายได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานขายเพื่อผลสัมฤทธิ์ยอดขาย (Andreas et al., 2017) นอกจากนี้คุณสมบัติที่เหมาะสมกับงานขายจะประสบความสำเร็จอาจเกิดจากลักษณะงานขายและคุณสมบัติพนักงานขาย

(Furnham, 2015) บุคลิกลักษณะและแรงจูงใจ (Gaddis & Foster, 2015; Chen et al., 2013; Kazen et al., 2013)

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในธุรกิจนำเที่ยวไทยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระชัย วิจิตรบรรจงดี (2548) โดยจะมีความคิดเห็นระดับมากในด้านแรงจูงใจ (สมชาย อินทรมงคล, 2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเอง บุคลิกภาพ เขาวนอารมณ์กับความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานพบว่า พนักงานขายมีเขาวนอารมณ์ที่โดดเด่นที่สุดในด้านการจูงใจ โดยมีความคิดเห็นระดับมากรองลงมา ได้แก่ ด้านบทบาทหน้าที่และอาณาเขตตามความรับผิดชอบและจรรยาบรรณในอาชีพซึ่งมีหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน (Galina & Ekaterina, 2015) ด้านแรงบันดาลใจเป็นพลังอำนาจในตนเองที่ใช้ในการขับเคลื่อนการคิดและการกระทำใดๆ ที่พึงประสงค์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้ตามต้องการ (Zoltners et al., 2004) ด้านทักษะความสามารถซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะที่จำเป็นในการปฏิบัติหน้าที่ (Davidson, 2017) ด้านข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า โดยอาศัยข้อมูลคุณลักษณะความคิด ทศนคติ ค่านิยม แรงจูงใจ และความต้องการส่วนตัวของลูกค้า (Gamble & Xu, 2017) ด้านการวัดผลสำเร็จเป็นการวัดผลดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้โดยประเมินผลการวัดในรูปข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อสะท้อนประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานขาย (Kumar & Shah, 2009) ด้านกระบวนการขาย เริ่มตั้งแต่การแสวงหาลูกค้าโดยการสอบถาม การตระเวนหาลูกค้า การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ การเข้าพบลูกค้าเพื่อนำเสนอการขาย การสรุปผลการเสนอขาย เพื่อปิดการขาย ตลอดจนการติดตามผลและการให้บริการหลังการขาย (Liu et al., 2015) และด้านความหวังเป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งไม่ว่าจะจะเป็นประสบการณ์เดิมในการตัดสินใจสิ่งใหม่ๆ เพื่อจะนำไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดและให้เป็นไปตามความต้องการของตน (Koch, 2016) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eyana, Masuel & Pass (2017) ศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเอธิโอเปียพบว่า การศึกษาและการฝึกอบรมมีผลต่อยอดขายด้วย

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า 5 อันดับสูงสุดของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในธุรกิจนำเที่ยวไทยประกอบด้วย ความสำเร็จระดับมากที่สุดเมื่อพนักงานขายมีความรับผิดชอบและตรงต่อเวลาอยู่เสมอและการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายได้อย่างรวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิกานุญณ์ อยู่สุข (2553) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์ จิตสำนึกการบริการ ผลการฝึกอบรมกับพฤติกรรมการทำงานบริการ กรณีศึกษาพนักงานขาย บริษัทไทยยามาซาคิ จำกัด พบว่าการเอาใจใส่งาน สนใจรับผิดชอบตรงเวลา รวมถึงมีความกระตือรือร้น รับผิดชอบต่อความต้องการของลูกค้า จิตสำนึกเป็นการบริการที่ควรอยู่ในระดับสูงของพนักงานขาย รองลงมาเป็นความสำเร็จระดับมากเมื่อเกิดการบรรลุความสำเร็จจากยอดขายของพนักงานขายตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยพิจารณาจากเป้าหมายและยอดการเติบโต ข้อมูลทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวบุคคลล้วนมีผลต่อ

ความสำเร็จขององค์กร อาทิเช่น อุดมการณ์ เป้าหมาย ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต และการวางแผน
อาณาเขตความรับผิดชอบของพนักงานขายที่สามารถดูแลรับผิดชอบได้ทั่วถึงซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ
ศูนย์การติดต่อของประเทศไทย (2561) อธิบายถึงตัวชี้วัดความสำเร็จงานขายทางโทรศัพท์ (Telesales)
จะวัดจากเป้าหมายการขาย โดยอาศัยความสามารถของข้อมูลความซ้ำซ้อนของข้อมูล (Data
Duplication) และความสามารถของพนักงานในการนำเสนอการขายเพื่อให้คุณภาพการขายมี
ประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ตัวแปรที่ใช้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในธุรกิจนำเที่ยวไทย (SF)
ทั้ง 8 ด้านต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขึ้นนี้เนื่องจากค่าความเบ้
ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และ ค่าความโด่ง ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบ
ปกติ (Hoogland & Boomsma, 1998) รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความสำเร็จจากแรง
ขับเคลื่อนการขาย มีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) ซึ่งต่างเป็นข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำข้อมูลไป
วิเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) อีกทั้งค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มากกว่า 0.50 และ
Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดความสำเร็จจาก
แรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในธุรกิจนำเที่ยวไทยด้วยเทคนิค Secondary Order
Confirmatory Factor Analysis พบว่า ตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติ
ไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.774 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า
3 (Bollen, 1989) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุก
ตัวได้แก่ GFI=0.983, AGFI=0.954, NFI=0.997, IFI=0.982, CFI=0.980 ผ่านเกณฑ์ (Arbuckle &
Wothke, 1995) ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR= 0.044 และ RMSEA=
0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Browne & Cudeck, 1993) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย
ที่ว่า “โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในธุรกิจนำ
เที่ยวไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์” ซึ่งยังคงประกอบด้วย 40 ตัวชี้วัดใน 8
องค์ประกอบเช่นเดิม ได้แก่ บทบาทหน้าที่และอาณาเขต (RT) ทักษะความสามารถ (SC) ข้อมูลเชิงลึก
ของลูกค้า (CI) กระบวนการขาย (SP) แรงบันดาลใจ (I) แรงจูงใจ (M) ความคาดหวัง (Ex) และการ
วัดผลสำเร็จ (SM) ตามลำดับ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: λ) อยู่ระหว่าง 0.811
ถึง 0.918 ซึ่งมีความผันแปรร่วม (Square Multiple Correlation: R^2) กับความสำเร็จจากแรง
ขับเคลื่อนการขาย (SF) อยู่ระหว่างร้อยละ 65.8 ถึง 84.3

โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในธุรกิจนำเที่ยวไทยที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายอยู่ระหว่าง 0.782 ถึง 0.856 โดยรวมเท่ากับ 0.915 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ของความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายระหว่าง 0.419 ถึง 0.540 โดยรวมเท่ากับ 0.712 จะมีบางค่าไม่ผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.50 ก็ตาม ซึ่ง Hatcher (1994) ได้กล่าวว่าบ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนี้ให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์)

ข้อเสนอแนะจากผลศึกษา

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางเสริมสร้างแรงขับเคลื่อนการขายให้แก่พนักงานขายในภาคธุรกิจท่องเที่ยวไทย ดังนี้

1. หน่วยงานรัฐและผู้ประกอบการเอกชนในภาคธุรกิจท่องเที่ยวไทยควรร่วมมือกำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจจากการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การลดหย่อนภาษีค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวการจัดตั้งหน่วยงานพิเศษเฉพาะเพื่อเป็นศูนย์กลางสนับสนุน ส่งเสริม แนะนำแนวทางให้กับองค์กรต่างๆ เช่น การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องเทคนิคกระบวนการสร้างยอดขาย การพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของพนักงานขายตามขอบข่ายหน้าที่รับผิดชอบ ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ การเสริมสร้างขวัญกำลังใจและแรงจูงใจทั้งในรูปแบบตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน การสำรวจข้อมูลเชิงลึกลูกค้าเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสนับสนุนและเสริมสร้าง “เครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ” ให้เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในสังคมธุรกิจ

2. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรร่วมมือกับผู้ประกอบการในภาคธุรกิจท่องเที่ยวไทย โดยนำตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในธุรกิจนำเที่ยวไทยที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการผลักดันนโยบายการอบรมพัฒนาความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และความสามารถ (Ability) ภายใต้อบรมทางวิชาชีพ โดยให้เครื่องหมายรับรองความสำเร็จ (ระดับติดดาว) จนได้รับการยอมรับของธุรกิจท่องเที่ยวไทย รวมถึงรายการส่งเสริมการขายบริการด้านท่องเที่ยวก่อนนำมาวางจำหน่ายจะต้องผ่านการประทับตราอนุญาตจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีมาตรฐานอันพึงประสงค์

3. ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading) ของความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในธุรกิจนำเที่ยวไทยแต่ละด้าน จากการวิเคราะห์ Secondary Order Confirmatory Factor Analysis ทำให้ทราบว่าความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายด้านใดและตัวชี้วัดใดมีความสำคัญมากน้อย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการเลือกและจัดลำดับความจำเป็นเร่งด่วนเพื่อกำหนดนโยบายเสริมสร้างให้ภาคธุรกิจท่องเที่ยวดำเนินงานประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น การสำรวจข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเพื่อออกแบบรายการทัวร์และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาเพิ่มพูนทักษะความสามารถให้แก่พนักงานขายซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดเท่ากับ 0.990 และ 0.987 เป็นต้น

4. ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในธุรกิจนำเที่ยวไทยที่พัฒนาขึ้นแล้วสามารถนำมาใช้ประเมินความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวได้เฉพาะอย่าง เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เป็นต้น เพื่อให้สามารถสรรหาตัวชี้วัดที่เหมาะสมมีความเป็นเอกภาพและเป็นที่ยอมรับโดยสากล ภายใต้หลักการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเป็นสำคัญ

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพัฒนาตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายสำหรับพนักงานขายในตลาดที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวของไทย อาทิ ตลาดที่พักและโรงแรม ตลาดร้านอาหารและภัตตาคาร ตลาดร้านขายของที่ระลึก

2. ควรศึกษาคุณลักษณะพนักงานขายแพคเกจทัวร์ที่พึงประสงค์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวไทย

3. ควรศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายสำหรับพนักงานขายในตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวไทย หรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีบทบาทและสำคัญต่อประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). สถิติจำนวนธุรกิจนำเที่ยว ณ 31 มีนาคม พ.ศ.2560. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2560, จาก <http://www.tourism.go.th/view/1/หน้าแรก/TH-TH>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 23.

- ชูใจ คูหารัตนไชย. (2542). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติประยุกต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 7-10.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2557). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ ภาคปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 84.
- นันทิกานูจณ์ อยู่สุข. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์ จิตสำนึกการบริการ ผลการฝึกอบรมกับพฤติกรรมการทำงานบริการ: กรณีศึกษาพนักงานขาย บริษัท ไทยยามาฮากิ จำกัด*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรกัญย์ ศุภวัฒน์แสงประภา. (2556). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย บริษัท แอล เอ็ม อี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน*. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553, C-2.
- มนูญ วงศ์นารี. (2554). *เราจะจูงใจให้คนทำงานอย่างไร จึงจะได้ผลงานและนำไปพร้อมๆ กัน*. กรุงเทพฯ: วารสารข้าราชการ.
- วีระชัย วิจิตรบรรจงดี. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย บริษัท เอ็มซี อินดัสเทรียล เคมิคัล จำกัด*. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์การติดต่อของประเทศไทย. (2561). *ตัวชี้วัดความสำเร็จงานขายทางโทรศัพท์*. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.thailandcontactcenter.com/knowledge/ขายทางโทรศัพท์-telesales/>
- สมชาย อินทรมงคล. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเอง บุคลิกภาพ เขาวน้ออารมณ์ กับความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงาน*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

- สุขกมล สายทอง. (2555). *ความสามารถในการขายของพนักงานขายบริษัท สยามสตีลอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 44-46.

ภาษาอังกฤษ

- Agnihotri, R., Gabler, C.B., Itani, O.S., Jaramillo, F., & Krush, M. T. (2017). Salesperson ambidexterity and customer satisfaction: Examining the role of customer demandingness, adaptive selling, and role conflict. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(1), 27-41.
- Alegre, I., & Berbegal-Mirabent, J. (2016). Social innovation success factors: hospitality and tourism social enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1155-1176.
- Andreas, W., James, A.M., Tassilo, D. M., Julia, J., & Gerhard, B. (2017). Conscientiousness, extraversion and field sales performance: Combining narrow personality, social skill, emotional stability and nonlinearity. *Personality and Individual Difference*, 104, 291-296.
- Arbuckle, J.L. & Wothke, W. (1995). *AMOS 4.0 user's guide*. Chicago: Small Waters Corporation.
- Bollen, K.A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Browne, M.W. & Cudeck, R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit, in testing structural equation model*. New Jersey: Sage Publication.
- Chen, C.C., Chen, X.P., & Huang, S. (2013). Chinese guanxi: An integrative review and new directions for future research. *Management and Organization Review*, 9, 167-207.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L.J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Hanper Collishes.
- Davidson, J. (2017). Micro-Tasking for effective selling. *Marketing and Alliance Excellence Essentials*, 17(6), 15.
- Eyana, S.M., Masuel, E., & Pass, L.J. (2017). Causation and effectuation behaviour of Ethiopian entrepreneurs: Implications on performance of small tourism firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(5), 791-817.

- Furnham, A. (2015). *Backstabbers and bullies*. London UK: Bloomsbury.
- Gaddis, B., & Foster, J. (2015). Meta-analysis of dark side personality characteristics and critical work behaviours among leaders across the globe: Findings and implications for leadership development executive coaching. *Applied Psychology, 64*, 25-54.
- Galina, L. & Ekaterina, S. (2015). Territory management in view of cluster potential. *Procedia Economics and Finance, 27*, 216-223.
- Gamble, K.J. & Xu, W. (2017). Informed retail investors: Evidence from retail short sales. *Journal of Empirical Finance, 40(C)*, 59-72.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2014). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: SAS Institute.
- Hoogland, J.J. & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research, 26(3)*, 329-367.
- Kazen, M., Kuhl, J., Boermans, S., & Koole, S.L. (2013). Excelling at selling: The charming personality style predicts occupational activities, sales performance, and persuasive competence. *PsyCh Journal, 2*, 86-100.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & NY: Routledge.
- Koch, S. (2016). *Decision-making in solution selling situations the role of multi-actor expectations in the sales process*. Master, Eindhoven University of Technology.
- Kumar, V. & Shah, D. (2009). Expanding the role of marketing: From customer equity to market capitalization. *Journal of Marketing, 73(6)*, 119-136.
- Liu, A., Leach, M., & Chugh, R. (2015). A sales process framework to regain B2B customers. *Journal of Business & Industrial Marketing, 30(8)*, 906-914.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Thomson, S.K. (1992). *Sampling*. New York: John Wiley & Sons, 34.
- Turner, J. C. (1982). *Towards a cognitive redefinition of the social group*. Cambridge: Cambridge University.

- Turner, L.W., & Vu, C. (2012). *Factor Analysis*. In : Dwyer, L., Gill, A. and Seetaram, N. (eds.) *Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches*, Edgar, Mas. USA, Chapter 10, 183-211.
- Zoltners, A.A., Sinha, A.P., & Lorimer, S.E. (2004). *Sales force design for strategic advantage*. NY: Palgrave Macmillan, 315-317.