บทที่ 3

กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษา แนวทางการพัฒนาประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ ในบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม 2) ศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการขององค์การต่อประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม 3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งในบทนี้ ได้แบ่งการนำเสนอ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.5 ประชากรและตัวอย่าง

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

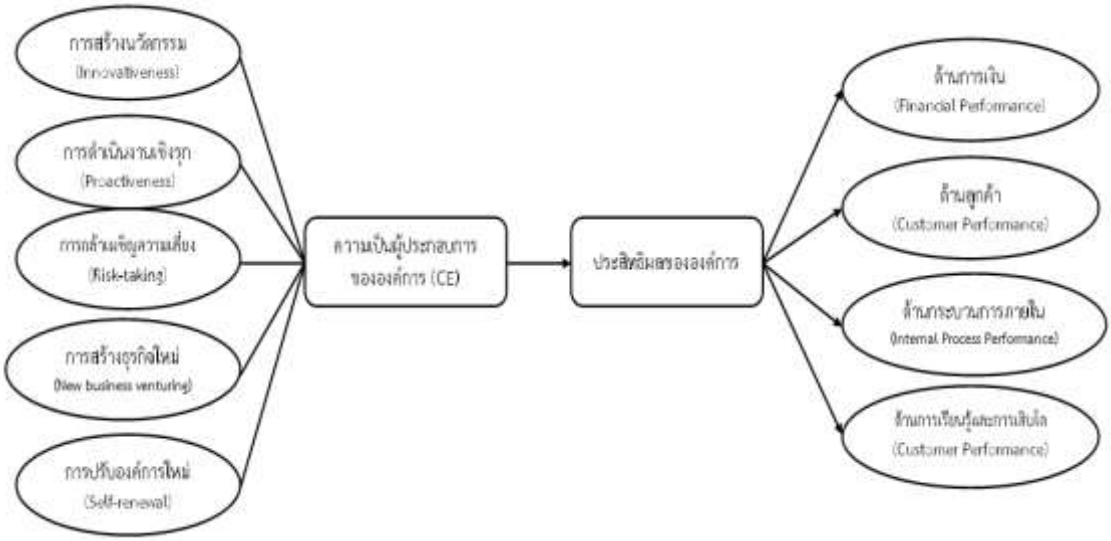
3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.10 สรุป

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ (CE) ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์การ ดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.1 ความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ (CE)

วัดได้จากตัวบ่งชี้ 5 ตัว ได้แก่ การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) การดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness) การกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk-Taking) การสร้างธุรกิจใหม่ (New Business Venturing) และการปรับองค์การใหม่ (Self-Renewal)

3.2.2 ประสิทธิผลขององค์การ

แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) วัดได้จากตัวบ่งชี้ 5 ตัว คือ อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) อัตราการเติบโตของรายได้ (Revenue Growth)

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (Return on Assets: ROA) อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) และอัตราการเติบโตของกำไรสุทธิ (Net Profit Growth)

2) ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance) วัดได้จากตัวบ่งชี้ 3 ตัว คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) และคุณภาพบริการ (Service Quality)

3) ผลการดำเนินการด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance) วัดได้จากตัวบ่งชี้ 3 ตัว คือ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Operational Efficiency) นวัตกรรมการบริการ (Service Innovation) และความปลอดภัยและการติดตามตรวจสอบ (Safety and Scrutiny)

4) ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Performance) วัดได้จากตัวบ่งชี้ 3 ตัว คือ ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction) การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน (Training and Development) และอัตราการลาออกของพนักงาน (Employee Retention)

3.3 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ ได้มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ (CE) ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ โดย Mokaya (2012) ได้ศึกษาพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ (CE) มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินด้านการเงินขององค์การธุรกิจ เช่นเดียวกับ Lumpkin และ Dess (2001) ที่ศึกษาพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ (CE) มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน โดยทำให้องค์การมียอดขาย (Sales Growth) อัตราผลตอบแทนจากยอดขาย (Return on Sales) และผลกำไร (Profitability) ที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Antoncic และ Hisrich (2001) ที่พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ (CE) มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์การธุรกิจในประเทศสโลเวเนียและสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ Yang และคณะ (2007) ได้ศึกษาพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ (CE) มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์การธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศจีน ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ Liu, Luo และ Shi (2002) ที่ศึกษาพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ (CE) มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดขององค์การรัฐวิสาหกิจในประเทศจีน นอกจากนี้ยังนักวิชาการ

บางส่วนได้ศึกษาถึงอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ (CE) ต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (Abstract Performance) โดย Zehir และคณะ (2012) ได้ศึกษา พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ (CE) มีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความผูกพันให้แก่พนักงานในองค์การธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศตุรกี ซึ่งสอดคล้องกับ Bhardwaj และคณะ (2007) ที่ศึกษาพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ (CE) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์การธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการของประเทศอินเดียเช่นกัน ในขณะที่ก้องเกียรติ บูรณศรี (2553: 228-229) ได้ศึกษาพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ (CE) มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Concrete Performance) และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (Abstract Performance) โดยมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโตมากที่สุด รองลงมาคือ ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ผลการดำเนินงานด้านการเงิน และผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน เรียงตามลำดับ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า ความเป็นผู้ประกอบการองค์การ (CE) ล้วนมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลขององค์การธุรกิจในแต่ละด้านแตกต่างกันทั้งผลการดำเนินงานด้านการเงิน และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐาน ความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ (CE) มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม

3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ

1) การกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk-Taking) หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารหรือบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมในการประเมินความเสี่ยงเกี่ยวกับการดำเนินงานของกิจการภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนอย่างชาญฉลาด โดยตั้งใจที่จะยอมแลกทรัพยากรของบริษัทกับโอกาสที่จะทำให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ เมื่อพิจารณาแล้วว่ามีความคุ้มค่าที่จะเสี่ยง โดยวัดการกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk-Taking) ได้จากตัวชี้วัด คือ บริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมมีการสนับสนุนให้พนักงานมีการประเมินความเสี่ยงเมื่อมีการนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ บริษัทมีการดำเนินงานในโครงการที่มีความเสี่ยงสูง เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่สูงตาม บริษัทเป็นเจ้าแรกในการนำเสนอสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ ออกสู่ตลาดที่ยังมีความไม่แน่นอน และบริษัทให้ความสำคัญต่อการบริหารความเสี่ยง เป็นต้น

2) การดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness) หมายถึง การเป็นบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความพยายามเป็นผู้บุกเบิกริเริ่มทดลองทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อนบริษัทอื่น เพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ และสร้างความเป็นผู้นำในธุรกิจนำเที่ยวเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน อันจะช่วยสร้างการเจริญเติบโตให้แก่บริษัทนำเที่ยวสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว โดยวัดการดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness) ได้จากตัวชี้วัด คือ บริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในการดำเนินงาน การใช้เทคนิคการบริหารงานรูปแบบใหม่ หรือการนำเสนอสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวใหม่ บริษัทมีการตัดสินใจที่กล้าหาญเมื่อต้องเผชิญกับสภาวการณ์ที่ไม่แน่นอน เพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีอยู่อย่างสูงสุด บริษัทมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และบริษัทเลือกใช้วิธีการตอบโต้คู่แข่งขันที่ทำให้ไม่สามารถทำการแข่งขันได้อีก เป็นต้น

3) การปรับองค์การใหม่ (Self-Renewal) หมายถึง การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การเปลี่ยนโครงสร้างของบริษัท การเปลี่ยนแนวคิดทางธุรกิจ หรือการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานใหม่เพื่อให้เอื้อต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมองค์กรในบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้บริษัทสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถือเป็นการเปลี่ยนแปลงภายในองค์การ โดยวัดการปรับองค์การใหม่ (Self-Renewal) ได้จากตัวชี้วัด คือ บริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมมีการสร้างนิยามใหม่ให้กับแนวคิดทางธุรกิจ (Business Concept) บริษัทมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันรูปแบบใหม่ ในแต่ละหน่วยของธุรกิจ บริษัทมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างแผนกและหน่วยงาน เพื่อให้เอื้อต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมองค์กร และบริษัทมีการประสานงานระหว่างหน่วยธุรกิจ เพื่อสนับสนุนการสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กร เป็นต้น

4) การสร้างธุรกิจใหม่ (New Business Venturing) หมายถึง การสร้างความแปลกใหม่ให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยวัดการสร้างธุรกิจใหม่ (New Business Venturing) ได้จากตัวชี้วัด คือ บริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมมีการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวใหม่เพื่อเสนอขายในตลาดปัจจุบัน บริษัทมีการขยายสายธุรกิจใหม่ในตลาดการท่องเที่ยวปัจจุบัน บริษัทมีการขยายธุรกิจใหม่ในตลาดใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และบริษัทมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ในธุรกิจใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

5) การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง การรวบรวม หรือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า หรือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ หรือช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานให้แก่บริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม โดยวัดการสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) ได้จากตัวชี้วัด คือ บริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมมีการพัฒนา

สินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ ออกสู่ตลาดได้รวดเร็วกว่าคู่แข่งขัน บริษัทมีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวให้อยู่เหนือคู่แข่งขันเสมอ บริษัทสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ เพื่อสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว และบริษัทมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างความเป็นผู้นำเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

6) ความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ (CE) หมายถึง ความสามารถโดยรวมของบริษัทนำเที่ยวในการแสวงหาวิธีการใหม่ๆ โดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สร้างคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการ และปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น โดยสังเกตคุณลักษณะของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความเป็นผู้ประกอบการขององค์การจาก การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) การดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness) การกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk-Taking) การสร้างธุรกิจใหม่ (New Business Venturing) และการปรับองค์การใหม่ (Self-Renewal) เป็นต้น

7) แนวทางการพัฒนาประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง แนวทางการพัฒนาประสิทธิผลที่ได้จากการศึกษาสภาพปัจจุบันของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม

8) บริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง บริษัทนำเที่ยวประเภทเฉพาะพื้นที่หรือบริษัทนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) หรือบริษัทนำเที่ยวจากต่างประเทศ (Inbound) หรือบริษัทนำเที่ยวทั่วไป (Outbound) ซึ่งจดทะเบียนกับสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยบริษัทนำเที่ยวดังกล่าวจะต้องเปิดดำเนินกิจการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปี ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องการจัดนำเที่ยวอย่างน้อย 3 กิจกรรมขึ้นไป ได้แก่ การเป็นตัวแทนท่องเที่ยว การรับจัดขายตั๋วการเดินทาง หรือรับจองห้องพัก หรือกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

9) ประสิทธิผลองค์การ หมายถึง ผลการดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม โดยอาศัยแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล (BSC) เป็นแนวทางในการวัดผลการดำเนินงาน ซึ่งให้ความสำคัญทั้งผลการดำเนินงานในรูปตัวเงิน และไม่ใช่ตัวเงิน รวมถึงความสมดุลระหว่างผลการดำเนินงานในระยะสั้นและระยะยาว ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance) ผลการดำเนินการด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance) และผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Performance)

10) ผลการดำเนินการด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance) หมายถึง การประเมินผลการดำเนินงานในด้านกระบวยการภายในเฉลี่ย 3 ปีล่าสุดเมื่อเทียบกับเป้าหมายที่ตั้ง

ไว้ของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม โดยวัดผลการดำเนินการด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance) ได้จากตัวชี้วัด คือ ความรวดเร็วในการเปิดตัวสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวใหม่ของบริษัท ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้า ความรวดเร็วของระยะเวลาในการดำเนินงานทั้งหมด (Operating Cycle) ของบริษัท ตั้งแต่การออกแบบสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว ขายสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว และการได้รับชำระเงิน การปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) และการบังคับใช้ข้อปฏิบัติด้านความปลอดภัยและการรับประกันของบริษัท เป็นต้น

11) ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Performance) หมายถึง การประเมินผลการดำเนินงานในด้านการเรียนรู้และการเติบโตเฉลี่ย 3 ปีล่าสุดเมื่อเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม โดยวัดผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Performance) ได้จากตัวชี้วัด คือ อัตราความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction) อัตราการลาออกของพนักงาน (Employee Retention) และจำนวนหลักสูตรการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน (Training and Development) เป็นต้น

12) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) หมายถึง การประเมินผลการดำเนินงานในด้านการเงินเฉลี่ย 3 ปีล่าสุดเมื่อเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม โดยวัดผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) ได้จากตัวชี้วัด คือ อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) อัตราการเติบโตของรายได้ (Revenue Growth) อัตราการเติบโตของกำไรสุทธิ (Net Profit Growth) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) เป็นต้น

13) ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance) หมายถึง การประเมินผลการดำเนินงานในด้านลูกค้าเฉลี่ย 3 ปีล่าสุดเมื่อเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม โดยวัดผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance) ได้จากตัวชี้วัด คือ อัตราความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) และจำนวนข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

3.5 ประชากรและตัวอย่าง

3.5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2

3.5.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนกับสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 4,645 แห่ง ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีจำนวนธุรกิจนำเที่ยวจดทะเบียนมากที่สุดในประเทศไทย (สำนักงานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์1, 2558)

3.5.1.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 4,645 แห่งดังกล่าว ว่าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างด้วยค่าพารามิเตอร์ตามหลักการคำนวณของโคเฮน (Cohen, 1988) โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีตัวแปรต้น (Predictors) ที่ใช้ทำนายตัวแปรตาม จำนวน 5 ตัว กำหนดระดับความเชื่อมั่น ที่ 0.05 มีค่าอำนาจการทดสอบ (Power of Test) เท่ากับ 0.80 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่ใช้กันทั่วไปที่มีอำนาจเพียงพอในการทดสอบทางสถิติ และมีค่าอิทธิพล (Effect Size) ที่คำนวณได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้ประกอบการขององค์การที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์การธุรกิจเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 (แสดงในตารางที่ 3.1) ได้ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 74 ราย โดยตัวอย่างดังกล่าวจะต้องมีคุณสมบัติเป็นบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฉพาะพื้นที่ หรือนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) หรือนำเที่ยวจากต่างประเทศ (Inbound) หรือนำเที่ยวทั่วไป (Outbound) ซึ่งเปิดดำเนินกิจการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปี เนื่องจากการศึกษาเรื่องความเป็นผู้ประกอบการขององค์การที่ผ่านมาส่วนใหญ่นักวิชาการ (Zahra, 1993; Zahra and Covin, 1995; Lumpkin and Dess, 2001: 439; Antoncic and Hisrich, 2004; Armesh et al., 2014: 42) นิยมวัดผลการดำเนินงานขององค์การในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นช่วงระยะเวลาที่บริษัทมีความคงที่ในการดำเนินงานแล้ว และบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมดังกล่าวจะต้องประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องการจัดนำเที่ยวอย่างน้อย 3 กิจกรรมขึ้นไป ได้แก่ เป็นตัวแทนท่องเที่ยว การรับจัดขายตั๋วการเดินทาง หรือรับจองห้องพัก หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ตารางที่ 3.1 ค่าอิทธิพล (Effect Size)

นักวิจัย	งานวิจัย	ค่าอิทธิพล (Effect Size)
Lau และคณะ (2010)	Corporate entrepreneurship of IJVs in China	0.4136023
Lekmat และ Chelliah (2014)	What Are The Antecedents to Creating Sustainable Corporate Entrepreneurship in Thailand?	0.114082
Lumpkin และ Dess (2001)	Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm Performance: The moderating role of environment and industry life cycle	0.1687705
Liu, Luo และ Shi (2002)	Integrating customer orientation, corporate entrepreneurship, and learning orientation in organizations-in-transition: an empirical study	0.0666667
	ค่าอิทธิพล (Effect Size) รวม	**0.7575753**
	ค่าอิทธิพล (Effect Size) เฉลี่ย	**0.189393825**

3.5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

3.5.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารองค์การ หรือนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว หรือผู้ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในธุรกิจนำเที่ยว หรือ หรือพนักงานระดับปฏิบัติการ

3.5.2.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การศึกษาครั้งนี้ พิจารณาเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังกล่าวจะต้องมีคุณสมบัติ คือ ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารองค์การ หรือนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว หรือผู้ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในธุรกิจนำเที่ยวมาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 9 ท่าน (นงนภัส คู่วรัญญู เที่ยงกมล, 2554: 91)

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.6.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

โดยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Review) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การสืบค้น สืบค้นงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ และหลักฐานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ (Corporate Entrepreneurship) และประสิทธิผลขององค์การ

2) แหล่งข้อมูลในการสืบค้น โดยสืบค้นจากฐานข้อมูลของห้องสมุดสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และฐานข้อมูลอิเลคทรอนิกส์ (Electronic Resource) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยฐานข้อมูลในประเทศ ได้แก่ ฐานข้อมูลเอกสารฉบับเต็มในรูปอิเล็กทรอนิกส์ของไทย (Thai Digital Collection) และฐานข้อมูลต่างประเทศ ได้แก่ Science Direct, Emerald, Hospitality & Tourism Complete, Business Source Complete, Academic Search Complete และ Google Scholar เป็นต้น

3) คำสำคัญในการสืบค้น (Key words) โดยกำหนดคำสำคัญในการสืบค้น ดังนี้

ความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ ได้แก่ ความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ Corporate Entrepreneurship, Corporate Entrepreneurial, Corporate Venturing, Internal Entrepreneurship, Intrapreneurship และ Intrapreneuring

ประสิทธิผลขององค์การ ได้แก่ ผลการดำเนินงาน การวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล Performance และ Balanced Scorecard

4) การสังเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาสังเคราะห์ เพื่อรวบรวมตัวบ่งชี้ความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ (CE) และประสิทธิผลขององค์การ จากนั้นดำเนินการออกแบบเครื่องมือวิจัย

3.6.2 แบบสอบถามสำหรับใช้ศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย

1) เพศ ได้แก่ เพศชาย, เพศหญิง

2) อายุ ได้แก่ ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษาสูงสุด ได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

4) ตำแหน่งงาน ได้แก่ ผู้บริหารองค์การ ผู้มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในธุรกิจนำเที่ยว และอื่นๆ

5) ประสบการณ์ในการทำงานด้านธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ 5-7 ปี 8-10 ปี 11-13 ปี และ 14 ปีขึ้นไป

6) ประเภทของธุรกิจนำเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) ธุรกิจนำเที่ยวนำเที่ยวจากต่างประเทศ (Inbound) และธุรกิจนำเที่ยวทั่วไป (Domestic หรือ Outbound)

7) ประเภทของกิจกรรมที่บริษัทนำเที่ยวให้บริการ ได้แก่ บริการจัดนำเที่ยว บริการจัดสัมมนา บริการจองตั๋วเครื่องบิน บริการจองที่พัก และอื่นๆ

ตอนที่ 2 สภาพการดำเนินงานด้านความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ

มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ จำนวน 5 ตัว ได้แก่ การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) การดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness) การกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk-Taking) การสร้างธุรกิจใหม่ (New Business Venturing) และการปรับองค์การใหม่ (Self-Renewal) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นการให้คะแนนแบบ 5 ระดับ โดยหากตรงกับความเป็นจริงน้อยที่สุดมีค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน และหากข้อความตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดมีค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน

ตอนที่ 3 ผลการดำเนินงานขององค์การ

มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

1) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน

มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดตัวแปรผลการดำเนินงานด้านการเงิน จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) อัตราการเติบโตของรายได้ (Revenue Growth) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (Return on Assets: ROA) อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) และอัตราการเติบโตของกำไรสุทธิ (Net Profit Growth)

2) ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance)

มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดตัวแปรผลการดำเนินงานด้านลูกค้า จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ อัตราความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อัตราส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) และคุณภาพบริการ (Service Quality)

3) ผลการดำเนินการด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance)

มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดตัวแปรผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน จำนวน 3 ตัวแปร คือ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Operational Efficiency) นวัตกรรมการบริการ (Service Innovation) และความปลอดภัยและการติดตามตรวจสอบ (Safety and Scrutiny)

4) ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Performance)

มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต จำนวน 3 ตัวแปร คือ อัตราความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction) อัตราการลาออกของพนักงาน (Turnover Rate) และการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน (Training and Development)

โดยคำถามในแต่ละข้อที่กล่าวมามีลักษณะเป็นการให้คะแนนแบบ 5 ระดับ โดยหากผลการดำเนินงานลดลงมากเมื่อเทียบกับเป้าหมายมีค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน และหากผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบกับเป้าหมายมีค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถามสภาพการดำเนินงานด้านความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ ได้นำระดับคะแนนเฉลี่ยที่ เฉลิมชัย วาสะสิริ (2553: 47) ใช้ในการแปลความหมายมาประยุกต์ใช้ในการแปลความหมาย ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ในการแปลความหมายสภาพการดำเนินงานด้านความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.50 - 5.00	สภาพการดำเนินงานที่แท้จริงขององค์การอยู่ในระดับสูงมาก
3.50 - 4.49	สภาพการดำเนินงานที่แท้จริงขององค์การอยู่ในระดับสูง
2.50 - 3.49	สภาพการดำเนินงานที่แท้จริงขององค์การอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	สภาพการดำเนินงานที่แท้จริงขององค์การอยู่ในระดับต่ำ
1.00 - 1.49	สภาพการดำเนินงานที่แท้จริงขององค์การอยู่ในระดับต่ำมาก

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายผลการดำเนินงานขององค์การ ได้นำระดับคะแนนเฉลี่ยที่ เฉลิมชัย วาสะสิริ (2553: 47) ใช้ในการแปลความหมายมาประยุกต์ใช้ในการแปลความหมาย ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์ในการแปลความหมายผลการดำเนินงานขององค์การ

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.50 - 5.00	ผลการดำเนินงานขององค์การเพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบกับเป้าหมาย
3.50 - 4.49	ผลการดำเนินงานขององค์การเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเป้าหมาย
2.50 - 3.49	ผลการดำเนินงานขององค์การเท่ากับเป้าหมายที่ตั้งไว้
1.50 - 2.49	ผลการดำเนินงานขององค์การลดลงเมื่อเทียบกับเป้าหมาย
1.00 - 1.49	ผลการดำเนินงานขององค์การลดลงมากเมื่อเทียบกับเป้าหมาย

ตารางที่ 3.4 แหล่งที่มาของแบบสอบถาม

ตัวแปร	แหล่งที่มาของแบบสอบถาม	ข้อที่
ความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ		
1. การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness)	ดัดแปลงจาก Knight (1997), Bulut (2008), Wang and Zhang (2009), Ozdemirci (2011), Rojas et al. (2011), Nkosi (2011) และ Mokaya (2012	5-8
2. การดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness)	ดัดแปลงจาก Knight (1997), Wang and Zhang (2009) และ Rojas et al. (2011) และ Mokaya (2012)	13-16
3. การกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk-Taking)	ดัดแปลงจาก Lumpkin and Dess (1996), Fox (2005), Nkosi (2011), Shamsuddin et al. (2012), Mokaya (2012) และ ก้องเกียรติ บูรณศรี (2553)	17-20
4. การสร้างธุรกิจใหม่ (New Business Venturing)	ดัดแปลงจาก Wang and Zhang (2009), Ozdemirci (2011) Rojas et al. (2011) และ Mokaya (2012)	1-4
5. การปรับองค์การใหม่ (Self-Renewal)	ดัดแปลงจาก Wang and Zhang (2009), Romero-Martinez et al., (2010), Ozdemirci (2011), Rojas et al. (2011), Shamsuddin et al. (2012) และ Mokaya (2012)	9-12

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งที่มาของแบบสอบถาม	ข้อที่
ประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม		
1. ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance)	ดัดแปลงจาก Antoncic and Hisrich (2001), Harrington (2004), Tseng, Kuo and Chou (2008), Wang and Zhang (2009), Shwu-Ing and Hsin-Yi (2011), Nkosi (2011), Avci et al. (2011), วีรดา เรืองรุ่ง (2550), ก้องเกียรติ บูรณศรี (2553) และ วิฑูร เจียมจิตต์ตรง (2553)	21-25
2. ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance)	ดัดแปลงจาก Reichel and Haber (2005), Tseng, Kuo and Chou (2008), Wang and Zhang (2009), Shwu-Ing and Hsin-Yi (2011), Avci et al. (2011), วีรดา เรืองรุ่ง (2550), ก้องเกียรติ บูรณศรี (2553) และ วิฑูร เจียมจิตต์ตรง (2553)	26-28
3. ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance)	ดัดแปลงจาก Shwu-Ing and Hsin-Yi (2011)	29-33
4. ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Performance)	ดัดแปลงจาก Shwu-Ing and Hsin-Yi (2011), Nkosi (2011), Avci et al. (2011), วีรดา เรืองรุ่ง (2550) และก้องเกียรติ บูรณศรี (2553)	34-36

3.6.3 การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) สำหรับใช้ศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การศึกษาในขั้นตอนนี้ได้นำผลการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ ปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม มาดำเนินการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาประสิทธิผลแก่บริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการเสริมสร้าง

ความเป็นผู้ประกอบการ ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

3.6.3.1 กำหนดวัตถุประสงค์ในการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาประสิทธิผลแก่บริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ

3.6.3.2 ออกแบบแนวคำถาม โดยคำถามดังกล่าวมีลักษณะแบบกึ่งโครงสร้าง (Guideline) สามารถยืดหยุ่นได้ เป็นคำถามปลายเปิด ที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม และแนวทางในการพัฒนาประสิทธิผลแก่บริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย

3.6.3.3 กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยสุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากประชากรเป้าหมายให้ได้ตามคุณสมบัติที่กำหนด จากนั้นติดต่อขอความร่วมมือ และชี้แจงรายละเอียดของงานวิจัย ได้แก่ ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย วัตถุประสงค์ในการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรับทราบถึงกระบวนการวิจัย โดยสามารถตอบรับหรือปฏิเสธการเข้าร่วมการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ครั้งนี้ได้

3.6.3.4 ทำหนังสือขอความร่วมมือจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 9 ท่าน ที่ตอบรับเข้าร่วมการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) พร้อมกับแนบรายละเอียดงานวิจัยแบบสรุปย่อ และกำหนดการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ส่งถึงผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.6.3.5 จัดเตรียมเอกการ สถานที่ และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) เช่น แบบบันทึกข้อมูลภาคสนาม เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ และอุปกรณ์เครื่องเขียนต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์

3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.7.1 แบบสอบถาม

3.7.1.1 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาร่างเป็นแบบสอบถาม จากนั้นนำร่างแบบสอบถามที่ได้เสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อหา พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.7.1.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน (รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิปรากฏตามภาคผนวก ก) พิจารณาพิจารณาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวัดความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตลอดจนความชัดเจนและความเหมาะสมในการใช้ภาษา

3.7.1.3 วิเคราะห์ผลเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถามงานวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริชัย กาญจนวสี (2543) ที่กล่าวว่า เกณฑ์สำหรับใช้ในการตัดสินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ค่าดัชนีที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 (IOC > .50) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนั้นแบบสอบถามทุกข้อในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยต่อไป

3.7.1.4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) ซึ่งจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ (กฤศกร จิรภานุเมศ, 2553: 48)

3.7.1.5 วิเคราะห์ผลเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ .942 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สูง สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับตัวอย่างได้

3.7.1.6 จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปใช้เก็บข้อมูลกับตัวอย่าง

3.7.2 การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)

หลังจากที่ได้ออกแบบแนวคำถามปลายเปิด ซึ่งมีลักษณะแบบกึ่งโครงสร้าง (Guideline) ที่สามารถยืดหยุ่นได้ จึงได้นำแนวคำถามดังกล่าวให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ เรื่องความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัย และการใช้ภาษา จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำเพื่อให้ได้แนวคำถามที่มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้

3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.8.1 แบบสอบถาม

โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.8.1.1 จัดทำเลขรหัสแบบสอบถามเพื่อสะดวกในการตรวจสอบและติดตาม

3.8.1.2 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดส่งแบบสอบถามและหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามไปยังบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมระบุระยะเวลาในการขอรับแบบสอบถามกลับคืน โดยแนบซองเอกสารตอบกลับที่ติดอากรแสตมป์จ่าหน้าซองถึงผู้รับเรียบร้อย

3.8.1.3 ในกรณีที่ไม่ได้รับแบบสอบถามคืนตามระยะเวลาที่กำหนด ได้ดำเนินการติดตามทวงถามทางโทรศัพท์ หรือเสนอแนะทางเลือกอื่นที่เหมาะสมกับบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมในการส่งแบบสอบถามกลับคืน เช่น ทางโทรสาร (Fax), จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) หรือเดินทางไปรับแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.8.2 การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)

จัดการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) โดยชี้แจงผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา และขอบเขตของการศึกษาครั้งนี้ พร้อมกับขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลสำคัญในด้านต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อคิดเห็น ข้อสรุป และข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาประสิทธิผลแก่บริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์ และใช้สถิติดังต่อไปนี้

3.9.1 การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐาน

เพื่อทราบถึงลักษณะการแจกแจงของตัวอย่างด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ (CE) และตัวแปรประสิทธิผลขององค์การทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการแจกแจง และการกระจายตัวของตัวแปรในแต่ละด้านดังกล่าว

3.9.2 การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปร

เพื่อทราบถึงค่าอิทธิพลของตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ ต่อตัวแปรประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม ว่ามีอิทธิพลต่อกันมากน้อยเพียงใด โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าอิทธิพลของตัวแปร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.5 เกณฑ์การแปลความหมายค่าอิทธิพลของตัวแปร

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับอิทธิพล
$r > 0.8$	สูง
$0.6 < r < 0.8$	ค่อนข้างสูง
$0.4 < r < 0.6$	ปานกลาง
$0.2 < r < 0.4$	ค่อนข้างต่ำ
$r < 0.2$	ต่ำ

3.9.3 การวิเคราะห์เนื้อหาและจัดหมวดหมู่ (Content Analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหาและจัดหมวดหมู่ (Content Analysis) ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางการพัฒนาประสิทธิผลแก่บริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม

3.10 สรุป

การศึกษาบทที่ 3 มีเนื้อหาเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย โดยแบ่งหัวข้อที่ศึกษาออกเป็น 9 ส่วน ได้แก่ 1) กรอบแนวคิดในการวิจัย มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนากรอบแนวคิดความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ (CE) ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม 2) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ ความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ และประสิทธิผลขององค์การเป็นตัวแปรตาม 3) สมมติฐานการวิจัย มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาสมมติฐานการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ซึ่งพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม 4) นิยามเชิงปฏิบัติการ กล่าวถึง ความหมายเฉพาะของแต่ละคำที่ใช้เรียกในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ (CE) การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) การดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness) การกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk-Taking) การสร้างธุรกิจใหม่ (New Business Venturing) การปรับองค์การใหม่ (Self-Renewal) ประสิทธิผลองค์การ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance) ผลการดำเนินการด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance) ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Performance) บริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม และแนวทางการพัฒนาประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ 5) ประชากรและตัวอย่าง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามและการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ประชากรที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม คือ ธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนกับสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 4,645 แห่ง และมีตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 74 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ซึ่งตัวอย่างดังกล่าวจะต้องมีคุณสมบัติเป็นบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฉพาะพื้นที่ หรือนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) หรือนำเที่ยวจากต่างประเทศ (Inbound) หรือนำเที่ยวทั่วไป (Outbound) ซึ่งเปิดดำเนินกิจการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปีและประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องการจัดนำเที่ยว

อย่างน้อย 3 กิจกรรมขึ้นไป ได้แก่ การเป็นตัวแทนท่องเที่ยว การรับจัดขายตั๋วการเดินทาง หรือรับจองห้องพัก หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ส่วนประชากรที่ใช้ในการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ได้แก่ ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารองค์การ หรือนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว หรือผู้ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในธุรกิจนำเที่ยว หรือ หรือพนักงานระดับปฏิบัติการ มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) เป็นผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารองค์การ หรือนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว หรือผู้ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในธุรกิจนำเที่ยวมาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 9 ท่าน ด้วยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 6) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และรายละเอียดของเครื่องมือ โดยเลือกใช้ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล 7) การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการนำแบบสอบถาม และแนวคำถามการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) อยู่ระหว่าง 0.66 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมมั่น (Reliability) เท่ากับ .942 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับตัวอย่างได้ ส่วนแนวคำถามการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) มีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัย สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ 8) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากการส่งทางไปรษณีย์ และติดตามทวงถามทางโทรศัพท์ หรือเสนอแนะทางเลือกอื่นที่เหมาะสมในการส่งแบบสอบถามกลับคืน เช่น ทางโทรสาร (Fax) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) หรือผู้วิจัยเดินทางไปรับแบบสอบถามด้วยตนเอง 9) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหาและจัดหมวดหมู่ (Content Analysis) ที่ได้จากการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)