



ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขัน
ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์
ของ
พิมพ์เกียรติ เชื้อมราศรี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตุลาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขัน
ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

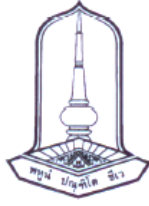
วิทยานิพนธ์
ของ
พิมพ์เกียรติ เชื้อมราศรี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์

ตุลาคม 2551

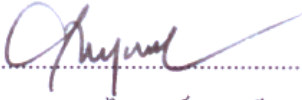


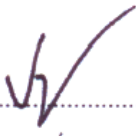
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม



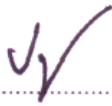
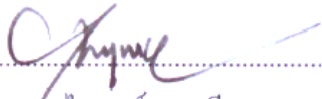


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ นายพิมพ์เกียรติ เชื้อมราศรี
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 (รศ. ดร. ไพฑูรย์ สุขศรีงาม)	ประธานกรรมการ (อาจารย์บัณฑิตศึกษาภายนอกคณะ)
 (อาจารย์ ดร.ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา)	กรรมการ (ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์)
 (ผศ.ดร.ปจรีย์ ผลประเสริฐ)	กรรมการ (กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์)
 (รศ.ดร.ปพฤกษ์ อุดสาหะวณิชกิจ)	กรรมการ (กรรมการบัณฑิตศึกษาประจำคณะ)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

 (รศ.ดร.ปพฤกษ์ อุดสาหะวณิชกิจ) คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ	 (รศ.ดร.ไพฑูรย์ สุขศรีงาม) คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย วันที่.....31.....เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2551
---	--



ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปาจริย์ ผลประเสริฐ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาริกา เสาร์ม กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์ อุตสาหะวานิชกิจ ประธานกรรมการสอบ และอาจารย์ ดร. จินดารัตน์ ปีมณี กรรมการสอบ ที่กรุณา ให้คำแนะนำและดูแลให้คำปรึกษาช่วยเหลือเป็นอย่างดี ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ สุขศรีงาม คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และ อาจารย์มิ่งกล ม่วงเขียว คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาช่วยตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะการบัญชีและการจัดการ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา และเอกสารทางวิชาการทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาก่อนให้เกิดแนวคิด อันมีคุณค่าต่องานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา ที่กรุณาให้คำแนะนำและดูแลให้คำปรึกษาช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสมชาย เข็มมราศรีและคุณแม่สำลี พงษ์ชมพู ผู้ให้ชีวิตและ ใ้การสนับสนุนตั้งแต่ต้นจนสำเร็จการศึกษา ด้วยความรักและเอาใจใส่เป็นอย่างดีที่สุด Mr. Karl Geser Mr. John Davies คุณเชษฐธิดา กุสลาไสยานนท์ คุณปิยนุช ภักดียุทธ คุณฤทธิรงค์ เสนฤทธิ์ เพื่อนและพี่รุ่น M.B.A 21 ทุกท่านและผู้มีอุปการะคุณทุกคนผู้เป็นแรงผลักดัน เป็นกำลังใจและคอย ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาแด่พระคุณ บิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ที่ให้การอบรมสั่งสอนประสิทธิประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำไป พัฒนาการงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติต่อไปในอนาคต

พิมพ์เกียรติ เข็มมราศรี



ชื่อเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ผู้วิจัย นายพิมพ์เกียรติ เชื้อมราศรี

กรรมการควบคุม อาจารย์ ดร. ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปาจริย์ ผลประเสริฐ

ปริญญา บธ.ม. สาขาวิชา การจัดการเทคโนโลยีและพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่พิมพ์ 2551

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันของการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างสูง รูปแบบของธุรกิจมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดผู้บริโภค การเลือกนำเสนอสินค้าและบริการมีหลากหลายช่องทางมากขึ้น อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมากทั่วโลกได้ในเวลาเดียวกันและเปิดบริการตลอดเวลา ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมที่เปิดให้บริการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและส่งผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด การเสริมสร้างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย จำนวน 113 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ ด้านการสื่อสาร และด้านการกระตุ้นความสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านความปลอดภัย และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ และ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านเครือข่ายธุรกิจ และด้านการจัดการความรู้



ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจ
ระยะเวลาในการดำเนินงานและจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการ
มีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เมื่อพิจารณาทุกด้านพร้อมกันแตกต่างกัน และผู้จัดการ
ฝ่ายการตลาดที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน
ทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์
ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ และด้านการกระตุ้น
ความสนใจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านความสัมพันธ์
ลูกค้า ด้านเครือข่ายธุรกิจ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านแหล่งที่มา
ของเทคโนโลยี ด้านการจัดการความรู้และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ

โดยสรุป ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขัน
ทางการตลาด ดังนั้นธุรกิจสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการประกอบการธุรกิจ
ท่องเที่ยวและโรงแรม ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และนโยบายทางการตลาดของธุรกิจ
รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการวางแผนพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย
ให้มีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดต่อไป



TITLE Relationships between e-service Efficiency and Marketing Competitiveness of
Tourism and Hotel Business in Thailand

AUTHOR Mr. Pimkirat Chiumrasee

ADVISORS Dr.Supaphong Pinweha and Prof. Dr.Prajaree Phonpasert

DEGREE M.B.A MAJOR Technology and Electronic Commerce Management

UNIVERSITY Maharakham University **DATE** 2008

ABSTRACT

In the present time, there are high competitions in running business. Business models adjust rapidly in order to meet the demand of the consumers. The product and service presentation are in various channels such as the Internet and website which is a medium that can reach to mass clients all over the world at the same time. Moreover, it is always open. The tourism and hotel business, which could provide e-service through the Internet, can take advantage in the competition and this will lead to organization competitiveness. In order to build the marketing competitiveness for a business, it is important to enhance e-service efficiency which could lead to have advantage over competitors. Therefore, the researcher conducted a study of the relationship between e-service efficiency and marketing competitiveness of tourism and hotel business in Thailand, by using a questionnaire as an instrument for collecting data from 113 marketing managers of tourism and hotel business in Thailand, selected by a stratified random sampling technique. The statistics used for analyzing the collected data were F-test (ANOVA and MANOVA), multiple correlation analysis, and multiple regression analysis.

The findings revealed that the marketing managers of tourism and hotel business agreed with having e-service efficiency as a whole and in each of all these aspects at high level : reliability, efficiency, support, communication, incentive; but in the aspect of security, they agreed with having it at a middle level. They also agreed with having marketing competitiveness both as a whole and in each of all these aspects at a high level including customer relationship, organizational learning, productivity, technology sourcing, and entrepreneurship orientation, but in terms of business network and knowledge management, they agreed with having at a middle level.



The marketing managers of tourism and hotel business agreed with different business location, operational incomes, and current investment capital agreed differently with having e-service efficiency as a whole and in each of the studied aspects. The marketing managers from different types of business agreed differently with having marketing competitiveness.

According to analysis of the data in terms of relationships and effects, it was found that e-service efficiency in terms of reliability, efficiency, support, and incentive showed positive relationships with and effects on marketing competitiveness in terms of customer relationship, business network, organizational learning, productivity, technology sourcing, knowledge management, and entrepreneurship orientation.

In conclusion, e-service efficiency had positive relationships with and effects on marketing competitiveness. Therefore, it is suggested that this study finding should be applied as information in running tourism and hotel business, and it could be used as a guide line for develop marketing strategy and policy, as well as adapted into the planning of tourism and hotel business development and competitiveness enhancement in Thailand.



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ประวัติและความเป็นมาของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน).....	9
แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
งานวิจัยในประเทศ	62
งานวิจัยต่างประเทศ	65
3 วิธีดำเนินการวิจัย	68
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	70
การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	72
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	73



4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	78
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	78
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ พนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	80
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	85
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มี เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งและเงินเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน	89
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของ พนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีเพศ อายุ ประสบการณ์ในการทำงาน ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง และเงินเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน	100
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของความรู้ความสามารถ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109



บทที่	หน้า
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	120
ความมุ่งหมายของการวิจัย	120
สรุปผล	121
อภิปรายผล	126
ข้อเสนอแนะ	139
บรรณานุกรม	141
ภาคผนวก	145
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	146
ภาคผนวก ข คุณภาพเครื่องมือ	154
ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่	158
ภาคผนวก ง การทดสอบความสัมพันธ์	185
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์	190
ประวัติย่อของผู้วิจัย	194



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ผลผลิตและการบริการ	60
2 กระบวนการ	60
3 ปัจจัย	60
4 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	69
5 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	78
6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยรวม และเป็นรายด้านของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	80
7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการสื่อสารโทรคมนาคมและเครือข่าย	81
8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านข้อมูลและสารสนเทศของระบบสารสนเทศ	82
9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านอุปกรณ์หรือฮาร์ดแวร์	83
10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์	84
11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม และเป็นรายด้านของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	85
12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานด้านการงานต้องเชื่อถือได้	86
13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านงานสำเร็จทันเวลา	87
14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านผลงานได้มาตรฐาน	88
15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีเพศแตกต่างกัน	89



16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีอายุแตกต่างกัน	90
17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รายด้านของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีอายุแตกต่างกัน	91
18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน	92
19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รายด้านของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน	93
20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	94
21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รายด้านของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	95
22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน	96
23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รายด้านของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน	97
24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีเงินเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน	98



25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รายด้านของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีเงินเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน	99
26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีเพศแตกต่างกัน	100
27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีอายุแตกต่างกัน	101
28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานรายด้าน ของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีอายุแตกต่างกัน	102
29 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน	103
30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานรายด้าน ของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน	103
31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	104
32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานรายด้าน ของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	105
33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน	106



34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานรายด้าน ของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน	107
35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีเงินเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน	108
36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานรายด้าน ของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีเงินเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน	108
37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ กับประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวมของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	110
38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวมของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	111
39 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ กับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านการทำงานต้องเชื่อถือได้ของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	112
40 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านการทำงานต้องเชื่อถือได้ ของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	113
41 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ กับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านงานสำเร็จทันเวลาของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	114
42 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านงานสำเร็จทันเวลาของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	115



43 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ กับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านผลงานได้มาตรฐานของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	116
44 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านผลงานได้มาตรฐานของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	118
45 ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของแบบสอบถาม	152
46 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน	156
47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวม และเป็นรายด้านของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)ที่มีอายุแตกต่างกัน	157
48 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการสื่อสารโทรคมนาคมและเครือข่ายของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน	158
49 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านข้อมูลและสารสนเทศของระบบสารสนเทศของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน	158
50 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านอุปกรณ์หรือฮาร์ดแวร์ของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน	159
51 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน	159
52 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	160



53 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวม และเป็นรายด้านของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	161
54 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้าน การสื่อสาร โทรคมนาคมและเครือข่ายของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	162
55 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้าน ข้อมูลและสารสนเทศของระบบสารสนเทศของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	162
56 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้าน อุปกรณ์หรือฮาร์ดแวร์ของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	163
57 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้าน โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	163
58 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน	164
59 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวม และเป็นรายด้านของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน	165
60 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการสื่อสาร โทรคมนาคมและเครือข่ายของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน	166
61 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านข้อมูลและสารสนเทศของระบบสารสนเทศของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน	166



62 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้าน อุปกรณ์หรือฮาร์ดแวร์ของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน	167
63 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้าน โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน	167
64 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวม และเป็นรายด้านของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีเงินเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน	168
65 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้าน โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีเงินเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน	169
66 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวม และเป็นรายด้านของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน	170
67 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านการทำงานต้องเชื่อถือได้ของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน	171
68 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวม และเป็นรายด้านของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน	172
69 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านงานสำเร็จทันเวลาของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน	183
70 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวมของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	174



71 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวม และเป็นรายด้านของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	175
72 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านการงานต้องเชื่อถือได้ของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	176
73 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านงานสำเร็จทันเวลาของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	176
74 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านผลงานได้มาตรฐานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	177
75 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวมของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน	178
76 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวม และเป็นรายด้านของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน	179
77 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านการงานต้องเชื่อถือได้ของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน	180
78 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านงานสำเร็จทันเวลาของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน	180
79 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านผลงานได้มาตรฐานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน	181



80 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวมของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	183
81 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านการทำงานต้องเชื่อถือได้ของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	184
82 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านงานสำเร็จทันเวลาของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	185
83 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านผลงานได้มาตรฐานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	186



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันภายในประเทศ และจากต่างประเทศธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันกับสภาพการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญของการอยู่รอดของธุรกิจ รูปแบบ และกระบวนการของการดำเนินธุรกิจในแบบดั้งเดิมได้ถูกปรับเปลี่ยนและผสานเข้ากับเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยธุรกิจที่อยู่ในรูปแบบของบริการจะเห็นได้ อย่างเด่นชัดมากที่สุดที่ได้มีการปรับเปลี่ยนมาเป็นบริการแบบออนไลน์ซึ่งอินเทอร์เน็ตได้เข้ามา มีบทบาทอย่างสำคัญเนื่องจากการเข้าถึงผู้ใช้บริการจำนวนมากพร้อมกันทำให้การแข่งขันทำได้ อย่างไม่จำกัด (จริญญา เกียรติลักษณ์ชัย. 2550 : เว็บไซต์)

บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service) เป็นรูปแบบของการให้บริการออนไลน์ผ่านทาง เว็บไซต์เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากอินเทอร์เน็ต ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญของการ ดำเนินธุรกิจบริการ (ก้าน กลิ่งทะเล. 2546 : 12) การนำเอาเว็บไซต์มาเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อ ระหว่างธุรกิจกับผู้ใช้บริการ เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่เกิดผลสำเร็จสูงสุด (Ghosh, Surjadjaja and Antony. 2004) พื้นฐาน ของการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์นั้นคือการที่มีตัวสินค้าและบริการเป็นแกนหลัก (Bitner และ Grönroos. 2000) แต่การเน้นในเรื่องของสินค้าหรือบริการอย่างเดียวนั้น ไม่สามารถทำให้ธุรกิจ ดำเนินอยู่ได้ คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการทำสินค้าให้แตกต่างและสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขัน (จริญญา เกียรติลักษณ์ชัย. 2550 : เว็บไซต์) คุณภาพการให้บริการต้องมึ การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติต่อสิ่งที่ได้พบเห็น การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมก่อให้เกิดความพึง พอใจและประทับใจต่อผู้ที่มาใช้บริการเป็นผลทำให้ผู้ใช้บริการต้องการหวนกลับมาใช้บริการอีกด้วย ความเต็มใจ และที่สำคัญผู้ใช้นั้นจะเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีทั้งในทางบวกและทางลบ (นิสากร เอื้อศีลามงคล. 2541 : 205) คุณภาพของการบริการเป็นการวัดในด้านของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่สามารถบอกถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของธุรกิจได้ทั้งนี้การวัดประสิทธิภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์ในด้านของผู้ให้บริการพิจารณาได้จาก ความน่าเชื่อถือ (Reliability)



ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การสนับสนุนช่วยเหลือ (Support) การสื่อสาร (Communication) ความปลอดภัย (Security) และการกระตุ้นความสนใจ (Incentive) ซึ่งตัวชี้วัดประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 6 ด้านนี้ จะช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยทราบถึงประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้ (จริญญา เกียรติลักษณ์ชัย. 2550 : เว็บไซต์)

สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยทั้งในด้านการขยายตัวและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ความไม่สงบเกิดขึ้นบ้างก็ตาม โดยในปี 2549 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยขยายตัวร้อยละ 21.9 ต่อปี บ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความมั่นใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย รายได้จากการท่องเที่ยวจากต่างชาติเป็นหนึ่งในภาคบริการที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยโดยเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ภาคการส่งออกซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง รายได้จากการท่องเที่ยวที่ขยายตัวได้อย่างดีนั้นน่าจะมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวได้ดีขึ้น

อนึ่ง การวัดความสามารถการแข่งขัน ไม่จำเป็นจะต้องวัดผลการดำเนินการทางการเงินเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะเกิดการปกปิดข้อมูลบางประการ และอาจไม่สามารถบอกถึงศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดที่แท้จริงได้ ทั้งนี้การวัดศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดพิจารณาจาก 9 ด้าน แต่เพื่อความสอดคล้องของธุรกิจที่ทำการวิจัย จึงใช้เพียง 7 ด้าน (ปพฤกษ์ อุดสาหวานิชกิจ. 2547 : บทความ) ได้แก่ ความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship) เครือข่ายธุรกิจ (Business Network) การเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning) ประสิทธิภาพในการผลิต (Productivity) แหล่งที่มาของเทคโนโลยี (Technology Sourcing) การจัดการความรู้ (Knowledge Management) การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (Entrepreneurship Orientation) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจมองเห็นถึงศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดที่แท้จริงได้ และจะวัดว่าธุรกิจมีการสร้างความโดดเด่นในเรื่องของประสิทธิภาพบริการเหนือคู่แข่งในด้านใด อันจะเอื้อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้ (จริญญา เกียรติลักษณ์ชัย. 2550 : เว็บไซต์)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย โดยทดสอบว่าประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่จดทะเบียนการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ผลลัพธ์จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกระบวนการ รูปแบบของสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม



ให้สามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมสามารถเติบโต และสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ในสภาพการแข่งขันที่สูงในปัจจุบันและอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และศักยภาพ การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อศักยภาพการแข่งขัน ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม ที่มีประเภทธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน จำนวนเงินทุนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม ในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน จำนวนเงินทุนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบันที่แตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม ในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นข้อสนเทศในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด
3. เพื่อเป็นข้อสนเทศในการพัฒนาประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจท่องเที่ยว และโรงแรมในประเทศไทย
4. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย



5. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ นโยบายและช่วยในการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดดังนี้

1. ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E- Service Efficiency) โดยประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Santos. 2003 : 239) ประกอบด้วย

- 1.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- 1.2 ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)
- 1.3 การสนับสนุนช่วยเหลือ (Support)
- 1.4 การสื่อสาร (Communication)
- 1.5 ความปลอดภัย (Security)
- 1.6 การกระตุ้นความน่าสนใจ (Incentive)

2. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) โดยประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน (ปพฤกษ์ อดุสาหะวาณิชกิจ. 2547) ประกอบด้วย

- 2.1 ความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship)
- 2.2 เครือข่ายธุรกิจ (Business Network)
- 2.3 การเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning)
- 2.4 ประสิทธิภาพในการผลิต (Productivity)
- 2.5 แหล่งที่มาของเทคโนโลยี (Technology Sourcing)
- 2.6 การจัดการความรู้ (Knowledge Management)
- 2.7 การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (Entrepreneurship Orientation)



ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่จดทะเบียนการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 257 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2549: เว็บไซต์)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่จดทะเบียนการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 160 คน โดยการคำนวณสูตรของ Yamanae (Yamanae, 1967 : 100) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1 มกราคม ถึง 31 มกราคม 2550

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.1 กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

4.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

4.2 กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

4.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน จำนวนเงินทุนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบัน

4.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

2. ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย



3. ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน จำนวนเงินทุนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบันที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

4. ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน จำนวนเงินทุนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบันที่แตกต่างกันมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดแตกต่างกัน

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย หมายถึง ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่จดทะเบียนการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ตามลักษณะของธุรกิจที่ให้บริการ ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลท่องเที่ยว
- 1.2 โรงแรมและรีสอร์ท
- 1.3 บริการจองโรงแรม
- 1.4 บริการจองตั๋ว
- 1.5 บริษัททัวร์ เอเจนต์จัดท่องเที่ยว
- 1.6 แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดต่างๆ
- 1.7 ต่างประเทศ
- 1.8 ดำน้ำ ปีนเขา ท่องป่า ล่องแพ

2. ผู้ประกอบธุรกิจ หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการ หรืออื่นๆที่มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจ ในการดำเนินธุรกิจ

3. ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Efficiency) หมายถึง ผลสำเร็จสูงสุดที่ผู้รับบริการได้รับจากการให้ผู้ให้บริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม

3.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการบริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็วเงื่อนไขที่มีการตกลงไว้ มีการนำเสนอข้อมูลทันสมัย เตรียมพร้อมสำหรับให้บริการลูกค้า

3.2 ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ความรวดเร็วในการเรียกดูข้อมูลค้นหาและตัวช่วยนำทางบนเว็บไซต์

3.3 การสนับสนุนช่วยเหลือ (Support) หมายถึง การให้ความช่วยเหลือที่เกี่ยวข้องทางด้านเทคนิค ชี้แนะ และเป็นผู้ที่ช่วยเหลือได้บนเว็บไซต์ มีหมวดคำถามที่ถามบ่อย



3.4 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ รวมถึงการสื่อสารแบบทั่วไป เช่น โทรศัพท์ อีเมล ห้องสนทนา

3.5 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การทำให้เกิดมั่นใจ ปลอดภัยจากสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ ความเสี่ยง หรือข้อสงสัย รวมถึงความเสี่ยงทางการเงินในระหว่างการให้บริการ

3.6 การกระตุ้นความสนใจ (Incentive) หมายถึง การนำเสนอให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำ

4. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) หมายถึง กระบวนการรวบรวมความสามารถด้านต่างๆ ที่มีอยู่ของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นผู้นำทางด้านตลาดและสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจหรือผลประโยชน์ประกอบเป็นสำคัญ

4.1 ความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship) หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภค หรือคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ละรายอย่างต่อเนื่อง

4.2 เครือข่ายธุรกิจ (Business Network) หมายถึง การร่วมมือในการจัดการที่จะบรรลุผลประโยชน์เป็นการรวบรวมของธุรกิจตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไป ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

4.3 การเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning) หมายถึง หลักการปฏิบัติหรือแนวทางในองค์กรนำเอาศักยภาพด้านความรู้มาประยุกต์ใช้ เพื่อก่อให้เกิดการปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น การเรียนรู้เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นรวมถึงการสร้างโอกาสใหม่ๆทางธุรกิจ

4.4 ประสิทธิภาพในการผลิต (Productivity) หมายถึง การปรับปรุงเกี่ยวกับกลยุทธ์และปฏิบัติการในการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือ

4.5 แหล่งที่มาของเทคโนโลยี (Technology Sourcing) หมายถึง วิทยาการที่เกี่ยวกับศิลปะในการนำเอาวิทยาศาสตร์ประยุกต์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติต่ออุตสาหกรรม

4.6 การจัดการความรู้ (Knowledge Management) หมายถึง ความรู้เป็นต้นกำเนิดของผลประโยชน์ที่สามารถแข่งขันได้ในแต่ละบริษัท เพื่อสร้างความสามารถที่จะพัฒนาและเปลี่ยนสภาพรวมทั้งตลาดทั่วโลก

4.7 การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (Entrepreneurship Orientation) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริหารในการดำเนินธุรกิจ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและ โรงแรมในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวและ โรงแรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เน้นในเรื่องของการบริการ ซึ่งมีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับธุรกิจทั่วไป มี โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พักและบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว ซึ่งประกอบด้วยวัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา เป็นต้น มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ ผลิตผล ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบเป็นธุรกิจท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลิตผลเป็นที่รู้จักแพร่หลายมีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลิตผลเหล่านี้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศจะเห็นได้ว่า ธุรกิจท่องเที่ยวได้เปรียบอุตสาหกรรมอื่นๆ ตรงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลืองสูญหาย หากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนพัฒนาอย่างมีระบบ อีกทั้งยังไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกไปขาย แต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มากแต่ผลตอบแทนสูงและ



ในระยะสั้นจากการเปรียบเทียบให้เห็นถึงกระบวนการผลิตจะเห็นว่า ผลผลิตของธุรกิจท่องเที่ยว คือ บริการซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อตามความพึงพอใจ ปัจจัยที่จะสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความพอใจและตัดสินใจเลือกซื้อบริการมีดังนี้ แหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณี ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่ง ทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่าง ๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศมีทางอากาศยานทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็วมีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งที่พัก เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องดำเนินการควบคู่กัน 2 ประการ คือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการกับการดำเนินงานการตลาด ซึ่งหากจะเปรียบเทียบกับธุรกิจผลิตอื่นๆ ให้เห็นได้ชัดคือ การพัฒนาตัวสินค้าให้มีคุณภาพสมราคา ซึ่งจะต้องทำพร้อมๆ กัน โดยที่การดำเนินการด้วยองค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ผลประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product) ทุกอย่างในประเทศไทยเสนอขายนักท่องเที่ยว
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เสนอขายนักท่องเที่ยว
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place/Process of Delivery) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่าย สินค้าและบริการท่องเที่ยวไปให้นักท่องเที่ยวโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น
5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้าซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกรักพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที
6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว
7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อมุ่งตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมาย



8. ความร่วมมือทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Partnership/Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม (ฉลอมศรี พิมพ์สมพงษ์. 2544: 41)

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเป็นแหล่งรายได้ให้กับประเทศจำนวนมาก ส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นและ สร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนจำนวนมาก หลายประเทศถือเป็นนโยบายส่งเสริมจริงจัง ความสำคัญของการท่องเที่ยวมีดังนี้ (นิคม จารุณณี. 2544 : 2)

1. ธุรกิจท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวกลายเป็นรายได้อันดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าส่งออกอื่นๆ

2. รายได้จากธุรกิจท่องเที่ยวมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3. ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นการสร้างรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมาย และเป็นอาชีพเสริมด้วย เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็เป็นอาชีพเสริมรายได้ทำรายได้ให้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างดีหรือในเมืองการท่องเที่ยวก็จะเป็นผู้นำด้วย

4. ธุรกิจท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน และเป็นอาชีพเสริมที่เกิดขึ้นต่อเนื่อง เนื่องจากอุตสาหกรรมบริการต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง

5. ธุรกิจท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์สูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตผลพื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องจ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะเป็นการกระจายไปสู่ส่วนต่างๆ เมื่อรวมกันมากก็จะกลายเป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิต (Multiple Effect) ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในระดับที่สูงมาก

6. ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Business เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันประชากรของโลกเพิ่มขึ้น วิศวกรรมด้านการขนส่งนั้นสามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมากและค่าใช้จ่ายที่ถูกลง การท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่



เฉพาะผู้ที่มิร่ายได้สูงเหมือนสมัยก่อน การท่องเที่ยวเป็นเรื่องความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

7. ธุรกิจท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต ผลผลิตของธุรกิจท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือความสวยงามของธรรมชาติ สภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมหาราชวัง วัด โบราณสถาน ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ได้แปรผันไปตามสภาพดินฟ้าอากาศ ธุรกิจท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ที่จะทำให้ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิมนับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของธุรกิจท่องเที่ยว

8. ธุรกิจท่องเที่ยวช่วยฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

9. ธุรกิจท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติก็ย่อมจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใดจะต้องมั่นใจว่ามีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. ธุรกิจท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสันติภาพพันธมิตร และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์กันของคนชาติ ในทำนองเดียวกันกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธ์ไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยบรรเทาสันติภาพโลก (จริญญา เกียรติลักษณ์ชัย, 2549 : เว็บไซต์)

การท่องเที่ยวไทยนั้นมีจุดแข็งอยู่ 3 ประการคือ 1.ประเทศไทยเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และมีสินค้าใหม่ตามสมัยนิยม 2.มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย และ 3.มีการคมนาคมในภูมิภาคที่สะดวก ในขณะที่เดียวกันก็มีจุดอ่อน เช่น 1.ขาดการนำเสนอจุดเด่นที่แตกต่างของพื้นที่อย่างชัดเจน



2. การท่องเที่ยวยังกระจุกตัวตามเมืองท่องเที่ยวหลัก 3.ขาดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและขาดการอนุรักษ์ นอกจากนี้ยังมีอุปสรรค คือ 1. ราคาค่าเดินทางสูงขึ้น จากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน 2. กระแสอนุรักษ์ธรรมชาติและห่วงใยสิ่งแวดล้อม 3. การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมโลก

แม้การท่องเที่ยวของไทยจะมีทั้งจุดอ่อนและอุปสรรค แต่ก็ยังมีโอกาสที่จะกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการ 1. ใช้ความนิยมการเดินทางระยะใกล้ ให้เป็นประโยชน์ 2. พัฒนาที่พักให้ดีขึ้นและจัดกิจกรรมในพื้นที่รองรับ 3. นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวแบบมีคุณค่า และมีส่วนร่วม 4. มีการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อคลายเครียดและอยู่ร่วมกับครอบครัว 5. ใช้กระแสความนิยมในเรื่องความสนใจท่องเที่ยวเฉพาะทาง เช่น สุขภาพ ศาสนา สังคม มาจัดโปรแกรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจของ นักท่องเที่ยว 6. รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นการเดินทางภายในประเทศด้วยการจัดกิจกรรมปลูกกระแสให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ. 2551: เว็บไซต์) อย่างไรก็ตามหากพิจารณาสถานการณ์ในปัจจุบันซึ่งภาคการท่องเที่ยวไทยได้รับผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลก ราคาน้ำมัน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมีอัตราการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ แต่การที่รัฐบาลปัจจุบันให้ความสำคัญทั้งโดยการสนับสนุนทางด้านงบประมาณ การส่งเสริมนโยบายกลยุทธ์ใหม่ รวมทั้งการที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างๆที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนย่อมจะทำให้ปัจจัยลบนั้นอ่อนลงไปได้ อีกทั้งการที่ปัจจุบันประเทศไทยหันมาจับตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพสูง อาทิ เช่น ตลาดไมซ์ ก็ย่อมทำให้ภาคการท่องเที่ยวไทยน่าจะเป็นกลไกหลักสำคัญหนึ่งในการช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของไทย (ศศิวิมล วรณศิริ. 2544: 17)

ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมเป็นการดำเนินงานที่ทำได้ควบคู่กัน โรงแรมในประเทศไทยเริ่มมีขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 มีโรงแรมที่เปิดกิจการอยู่ 3 แห่ง คือ Union Hotel, Fisher's Hotel และ Oriental Hotel ลูกค้าที่มาพักส่วนมากเป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ต่อมาเกิดไฟไหม้ ยกเว้น Union Hotel ต่อมามีการสร้างโรงแรมตากอากาศขึ้นที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี สำหรับบริการชาวต่างชาติที่ต้องการตากอากาศสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 มีการเปิดโรงแรม 8 แห่ง คือ Union Hotel Falck's Hotel, Germn Hotel, Hamburg Hotel, Marine Hotel, Siam Hotel, Carter's Hotel และ Norfolk Hotel โรงแรมทั้ง 8 แห่งมีบริการห้องพัก อาหารและเครื่องดื่มและยังมีสถานที่สำหรับเล่นกีฬาไว้บริการ พ.ศ. 2419 นักเดินเรือชาวเดนมาร์ก 2 คน คือ H Jarck และ C Saljie ได้ร่วมกันจัดตั้งโรงแรม โอเรียลเต็ลขึ้น และจัดว่าเป็น โรงแรมที่ทันสมัยที่สุดในสมัยนั้น เป็นโรงแรมแห่งแรกที่มีไฟฟ้าใช้ มีบริการต่างๆ ครบครัน และในปี พ.ศ. 2524



ได้รับยกย่องว่าเป็นโรงแรมชั้นนำอันดับหนึ่งของโลก

จนมาถึงสมัย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 มีการปรับปรุงโรงแรมครั้งใหญ่ให้มีความสะดวกสบายและหรูหรามากขึ้นกว่าเดิม มีการนำไฟฟ้าเข้าไปใช้ในโรงแรมเป็นครั้งแรกที่ โรงแรมโอเรียนเต็ล มีการเปิดห้องอาหารภายในโรงแรมแบบเต็มระบบและในรัชสมัยนี้เอง ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยก็เฟื่องฟูขึ้น มีการเปิดโรงแรมต่างๆมากมาย เช่น ในปี พ.ศ.2413(ค.ศ. 1870) มีโรงแรมเปิดใหม่คือ Falck's German, Hamburg, Marine, Siam ในปี พ.ศ.2414 (ค.ศ.1871) Carter's, Norfolk แต่โรงแรมทั้งหมดที่กล่าวไป สร้างขึ้นและบริหารงานโดยชาวต่างชาติทั้งสิ้น จนกระทั่งปี พ.ศ.2465 พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าบุรฉัตรไชยาทร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน เป็นโอรสองค์ที่ 35 ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นผู้บัญชาการ การรถไฟ ในสมัยนั้น ได้สร้าง โรงแรมหัวหิน ขึ้นมา เป็นโรงแรมที่สร้างขึ้นใกล้กับสถานีรถไฟ เป็นโรงแรมแรกที่สร้างขึ้นด้วยคนไทย มีคนไทยเป็นผู้บริหารงานและเป็น โรงแรมที่เป็นโรงแรมริมชายหาด ต่อมา เมื่อปี พ.ศ.2469 พลเอกเจ้าบุรฉัตร ได้ดัดแปลงวังพญาไท ให้เป็นโรงแรมพญาไท (Palace Hotel) และ ปี พ.ศ.2470 สร้างโรงแรมราชธานีขึ้นมาด้วย ดังนั้น เจ้าบุรฉัตรไชยาทร จึงเป็น พระบิดา แห่งการโรงแรมของประเทศไทย

สมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 พ.ศ. 2466 ทรงโปรดเกล้าให้ ดัดแปลงวังพญาไทเป็น โรงแรมวังพญาไท เพื่อให้ชาวต่างชาติมาพักแรม และได้รับยกย่องว่าเป็น โรงแรมที่ทันสมัยและยอดเยี่ยมที่สุดในเอเชีย พ.ศ. 2470 สร้างโรงแรมเรสเฮาส์ สำหรับประชาชน ที่หัวลำโพง มีขนาด 14 ห้อง และ สร้างโรงแรมทรอคคาเดโร เป็นโรงแรมเอกชนสร้างขึ้นที่ถนนสุรวงศ์ มี 45 ห้อง เป็นโรงแรมแห่งแรกที่มีเครื่องปรับอากาศและลิฟท์ใช้ในประเทศไทย เป็นโรงแรมที่ หุรหราชทันสมัย ปัจจุบันคือโรงแรมนิวทรอคคาเดโร สมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล รัชกาลที่ 8 ถึง ปัจจุบัน สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ได้สร้างโรงแรมรัตนโกสินทร์และ โรงแรมสุริยานนท์ ในปี 2485 เป็นที่รับรองแขกเมืองโดยให้บริการสังคม และต่อมาให้เอกชน ดำเนินการต่อและเปลี่ยนชื่อจาก โรงแรมรัตนโกสินทร์เป็น โรงแรมรอยัล (Royal) และโรงแรมสุริยา นนท์ เป็นโรงแรมมาเจสติค

ในปัจจุบัน รูปแบบของธุรกิจที่เกี่ยวกับโรงแรมได้เปลี่ยนแปลงไป โดยที่การแบ่ง ประเภท ของโรงแรมและการแบ่งระดับชั้น ออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

1. โรงแรมที่แบ่งตามทำเลที่ตั้ง (Location)

1.1. โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองในย่านธุรกิจ



การท่องเที่ยว ตลอดจนสถานบันเทิงต่าง ๆ ลักษณะของโรงแรมมักมีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 100 ห้องตกแต่งหรูหรา มีบริการอื่น ๆ ครบครัน

1.2 โรงแรมในเมืองเล็ก (Small Cities) มักตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ลูกค้านส่วนใหญ่คือนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นักเดินทางและลูกค้าในท้องถิ่นที่มาสังสรรค์

1.3 โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) ตั้งอยู่ชานเมืองหรือนอกเมือง มีการคมนาคมสะดวก บรรยากาศเงียบสงบ มีอากาศบริสุทธิ์

1.4 โรงแรมสถานตากอากาศ (Resort Hotel) จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล ทะเลสาบ ฯลฯ และโรงแรมที่ไม่มีธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นด้านกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เช่น สนามกอล์ฟ จิ๊ม่่า เป็นต้น

1.5 โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel) ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่สนามบิน ทั้งนี้เพราะสนามบินส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไกลเมือง

2. โรงแรมที่แบ่งตามหน้าที่

1. โรงแรมเพื่อการค้าหรือการพาณิชย์ (Commercial Hotel) มุ่งเน้นบริการนักธุรกิจ พ่อค้าที่มาติดต่อธุรกิจ โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotel) มักตั้งอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีบริการด้านต่าง ๆ ครบครัน

2. โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) โรงแรมที่มีวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานเพื่อจัดเป็นที่ประชุมสัมมนา หรืออบรมอื่นๆ โดยจัดห้องไว้ให้บริการโรงแรมเพื่อการพักอาศัย (Residential Hotel) เป็นลักษณะให้เช่าห้องพักถาวรในรูปแบบของห้องชุดโรงแรม เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ (Motel) มักตั้งอยู่ตามถนนสายสำคัญ ๆ มีที่จอดรถติดกับห้องพัก

3. โรงแรมที่แบ่งตามจำนวนห้องพัก

โรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยวต่ำกว่า 30 ห้อง โรงแรมขนาดกลาง คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง ไม่เกิน 100 ห้อง และโรงแรมขนาดใหญ่ คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ตกแต่งหรูหรา มีบริการครบครัน

4. โรงแรมที่แบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาพัก

โรงแรมสำหรับพักชั่วคราว (Transient Hotel) คือ โรงแรมที่ลูกค้ามาพักเป็นระยะเวลาสั้น ๆ และโรงแรมสำหรับพักประจำ (Residential Hotel) คือ โรงแรมประเภทให้เช่าพักเป็นเวลายาวนานอย่างน้อย 1 เดือน โดยคิดค่าเช่าเป็นรายเดือน หรือห้องพักจะเป็นประเภทห้องชุด

5. ระดับมาตรฐานของโรงแรม

สมาคมยานยนต์ในประเทศอังกฤษ หรือ Automobile Association (AA) และราชยานยนต์สโมสร หรือ Royal Automobile Club (RAC) จัดกลุ่มระดับของโรงแรมแล้วยังนับ



เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของโรงแรมในแต่ละกลุ่มด้วย การจัดกลุ่มโดยวิธีให้ความมีดังนี้

1. กลุ่มดาวเดี่ยว หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์ง่าย ๆ และพอใช้ มีห้องน้ำ ห้องสุขาเพียงพอในลักษณะของการใช้ร่วมกัน มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้น บรรยากาศเป็นกันเอง

2. กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับดาวเดี่ยว ห้องพักร้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารมีครบครันขึ้น ไม่บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

3. กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักร้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

4. กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะอาดสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

5. กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู มีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุก ๆ ด้าน คือทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนาเรื่อยมา มีการจัดบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสูงสุด มีการบริหารงานในระบบเครือข่ายมากขึ้นทั้งในรูปของเครือข่ายท้องถิ่น และเครือข่ายระหว่างประเทศทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงและมีระบบมาตรฐานการบริการสูงขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

1. ความหมายของประสิทธิภาพ

จากการศึกษาเอกสารการวิจัย และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า มีผู้ให้นิยามประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไว้ดังต่อไปนี้

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2548: เว็บไซค์) ให้ความหมายว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง การใช้ทรัพยากรในการดำเนินการใดๆ ก็ตาม โดยมีสิ่งมุ่งหวังถึงผลสำเร็จ และผลสำเร็จนั้นได้มาโดยการใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด และการดำเนินการเป็นไปอย่างประหยัด ไม่ว่าจะป็นระยะเวลา ทรัพยากร แรงงาน รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่ต้องใช้ในการดำเนินการนั้นๆ ให้เป็นผลสำเร็จ และถูกต้อง

นันทนา ธรรมบุศย์ (2540 : 25) ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง วิธีที่ดีที่สุดที่จะใช้ในการทำงานโดยสิ้นเปลืองเวลาและเสียพลังในการทำงานน้อยที่สุด



ดิน ปรัชญาพฤทธิ (2535 : 130) ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง การสนับสนุนให้มีวิธีการบริหารที่จะได้รับผลดีมากที่สุด โดยสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

ธงชัย สันติวงษ์ (2532 : 14) ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง เป็นความสามารถในการสร้างผลงานหรือผลสำเร็จโดยผลงานที่ได้มีคุณค่ามากกว่าทรัพยากรที่ใช้ไป

Bedeian Zammuto (1991: 60) ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง อัตราส่วนระหว่างผลผลิต (สินค้าหรือบริการ) กับวัตถุดิบ (แรงงาน, ทุน, วัตถุดิบ, ข่าวสาร)

Kootz Donnell และ Weibrich (1986 : 6) ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายกับการใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง กระบวนการใดๆ ที่มีการบริหารจัดการในเรื่องของทรัพยากรที่มีอยู่ และนำมาใช้ให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดและเกิดความสูญเสียน้อยที่สุดตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. องค์ประกอบของประสิทธิภาพ

Peterson และ Plowman ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของประสิทธิภาพ โดยองค์ประกอบของประสิทธิภาพ ไว้ 5 ข้อ ดังนี้ (อรษา โปธ์ทอง. 2537 : 38)

1. คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีคุณภาพสูง คือ ผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่าและมีความพึงพอใจ

2. ปริมาณงาน (Quantity) ของงานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน

3. เวลา (Time) คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการ เหมาะสมกับงาน และทันสมัย

4. ค่าใช้จ่าย (Costs) ในการดำเนินงานทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงาน และวิธีการคือจะต้องลงทุนน้อย และได้ผลกำไรมากที่สุด ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิภาพสามารถโดยประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่วัดได้หลายมิติ ตามแต่ วัตถุประสงค์ที่ต้องการพิจารณา คือ (ชานินทร์ สุทธิบุญชร. 2543 : 9)

1. ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนการผลิต (Input) ได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยี ที่มีอยู่อย่างประหยัด คุ้มค่า และเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

2. ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหาร (Process) ได้แก่ การทำงานที่ถูกต้อง ได้มาตรฐาน รวดเร็ว และใช้เทคนิคที่สะดวกขึ้นกว่าเดิม

3. ประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์ ได้แก่ การทำงานที่มีคุณภาพ



เกิดประโยชน์ต่อสังคม เกิดผลกำไร ทนเวลา ผู้ปฏิบัติงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อการทำงาน และการบริการเป็นที่พอใจของลูกค้า หรือผู้มารับบริการ

การปรับปรุงประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลสูงสุด ต้องกำหนดแนวทาง และเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน คือ มุ่งการทำงานที่มีประสิทธิผล ยึดถือผลสำเร็จ และผลสัมฤทธิ์ของงาน (Results) เป็นหลักในการดำเนินงาน โดยมุ่งที่ผลลัพธ์ (Outcome) โดยมีการประเมินผล และวัดผลสำเร็จของงานอย่างเป็นรูปธรรมสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้มารับบริการ ปรับปรุงโครงสร้างและระบบงานเพื่อยุติงานที่ซ้ำซ้อน และหมดความจำเป็นโดยสร้างสรรค์กระบวนการทำงานใหม่ ลดขนาดกำลังคน เพื่อลดค่าใช้จ่ายขององค์กรด้านบุคลากร มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจจากระดับบนสู่ระดับเจ้าหน้าที่ และมีระบบการบริหารที่ยึดผลสำเร็จของงานและผลลัพธ์ขององค์กรเป็นหลัก ในการดำเนินงาน รวมทั้งใช้มาตรการจูงใจ และให้รางวัลตอบแทนแก่องค์กรที่ประสบความสำเร็จ

3. การบริการ

จากการศึกษาเอกสารการวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า มีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการบริการ ไว้ดังนี้

จิราภรณ์ กนิษฐรัตน์ (2535 : 9) ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือ สิ่งที่มีจำหน่ายในลักษณะของกิจกรรมต่างๆ อาทิ การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ โดยมักจะไม่เห็นเป็นตัวตน หากแต่จะมีสิ่งของมาประกอบการบริการดังกล่าว เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

สมชาติ กิจจรยง (2537 : 42) ให้ความหมายไว้ว่า บริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ทำให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

เกศลินี กลั่นบุศย์ (2540 : 23) ให้ความหมายไว้ว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะกำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ เช่น การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ

สรุปได้ว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติต่อบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย และสร้างความพึงพอใจ

4. คุณลักษณะของการบริการ

โดยที่การบริการนั้น ได้มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากงานด้านอื่นๆ ซึ่งหลักการบริการไว้ได้ มีการกล่าวถึง ดังนี้ (จรรยาพร กุลอำนวยชัย, 2538 : 44)

1. งานบริการ เป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร



2. งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดบริการงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการ เป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

4. งานบริการ เป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลาและเมื่อนัดวัน เวลา ใด ก็จะต้องตรงตามนัด หลักการบริการมีดังนี้ (กุลธร หนาพงศธร. 2528: 48)

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคล เป็นส่วนใหญ่ทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใด ในลักษณะแตกต่างจากคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการมากจนเกินไป

5. ประเภทของการบริการ

การจัดประเภทของการบริการ โดยคำนึงถึงเป้าหมายของการบริการเป็นสำคัญ ซึ่งสามารถจัดแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.1 การบริการทางด้านธุรกิจ หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการในเชิงธุรกิจ มุ่งแสวงหากำไรเป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้มักจะอยู่ภายใต้การดำเนินงานขององค์กร บริษัทและห้างร้านเอกชน เช่น การบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ การบริการเคเบิลทีวี

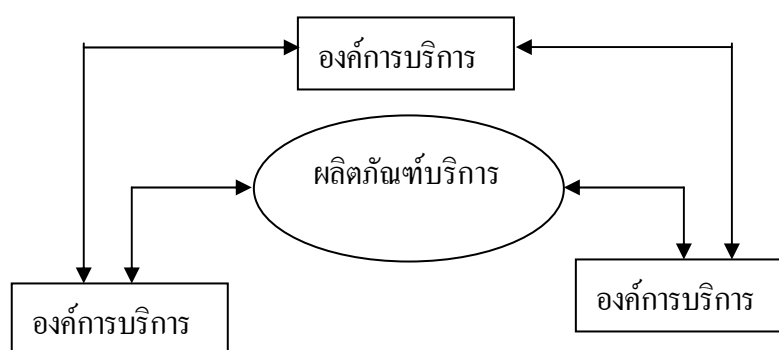
4.2 การบริการสาธารณะ หมายถึง การบริการที่มีคุณลักษณะการดำเนินการโดยระบบราชการมุ่งประโยชน์สุขและสวัสดิการของผู้ใช้บริการในสังคมเป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้ได้แก่ การบริการของหน่วยงานต่างๆของรัฐ เช่น การบริการสาธารณสุข การบริการสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น



6. องค์ประกอบของการบริการ

งานบริการ เป็นงานที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งต่างก็มีความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดงานบริการ มีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการบริการไว้ ดังนี้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์และคณะ (2530 : 36-37) กล่าวถึงโครงสร้างของระบบการบริการว่า โครงสร้างของระบบบริการต่างๆ ไปจะประกอบด้วยสัมพันธภาพของส่วนต่างๆ ได้แก่ ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์การบริการ ผลลัพธ์บริการและสภาพแวดล้อมของการบริการ หากส่วนหนึ่งส่วนใดบกพร่องหรือไม่สามารถแสดงบทบาทตามที่คาดหวัง ย่อมส่งผลกระทบต่อให้ระบบการบริการประสบความสำเร็จล้มเหลวได้



ภาพประกอบที่ 1 โครงสร้างของระบบบริการ

ชัชณะ รุ่งปัจฉิม และคณะ (2545: 177-225) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญของการบริการ ซึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญต่างๆ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ หมายถึง องค์การที่ประกอบธุรกิจบริการและพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ
2. กระบวนการในการให้บริการ หรือวิธีการให้บริการ
3. ผู้รับบริการ ซึ่งจำแนกตามประเภทของการบริการ หากเป็นการบริการทางด้านธุรกิจผู้รับบริการหมายถึงผู้ที่มาซื้อบริการนั้นๆ หากเป็นการบริการสาธารณะผู้รับบริการหมายถึงผู้ใช้บริการโดยทั่วไป

7. คุณภาพของการบริการ

คุณภาพของการบริการ เป็นผลรวมของการนำคุณสมบัติต่างๆ มาประสานรวมกันเข้า เพื่อให้งานเกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดตามแนวคิด โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้



วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 14) สรุปถึงคุณภาพในการบริการ ดังนี้

คุณภาพของการบริการ คือ

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ระดับของความสามารถของการบริการ ในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการได้รับบริการแล้ว

Parasuraman (1990 : 57) ได้กล่าวถึง ลักษณะของผู้นำด้านการบริการ (Characteristics of Service Leaders) ไว้ว่า ควรมีลักษณะดังนี้ คือ

1. มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการ (Service Vision) คือ การมองเห็นคุณภาพของการบริการเป็นกุญแจสำคัญ โดยให้บริการนั้นมีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา

2. มีมาตรฐานสูง (High Standard) คือ ควรจะให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ให้ความสนใจในรายละเอียดและความแตกต่างของการบริการต่างๆ เพื่อค้นหาที่จะทำการพัฒนาให้ดีขึ้น องค์การบริการผลิตภัณฑ์บริการ

3. มีแบบอย่างผู้นำในสนาม (In the Field Leadership Style) คือ ผู้นำด้านการบริการ ควรจะมีการลงสู่สนามจริงๆ ไม่ใช่ทำเพียงแค่การวางแผน ควรลงไปใกล้ชิดกับพนักงาน มีการยกย่อง เยินยอสั่งสอน มีการสังเกตการ ป้อนคำถามและมีการรับฟัง ซึ่งเป็นหนทางที่ดีที่สุดที่จะได้รับข้อมูลต่างๆ ของการบริการ

4. มีความโปร่งใสและซื่อสัตย์ (Integrity) ผู้นำที่ดีที่สุดควรทำสิ่งที่ถูกต้อง แม้อยู่ในสถานการณ์ที่ลำบากก็ตาม เช่น มีการแจกรางวัลบนความยุติธรรมและความซื่อสัตย์ โดยมีหลักของความไว้วางใจผู้ร่วมงานเป็นที่ตั้ง

สมชาติ กิจยรรยง (2543) ได้กล่าวว่า วิธีการสร้างนักบริการมืออาชีพ องค์การต้องสรรหานักบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้นจึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร ซึ่งในแต่ละเรื่องมี รายละเอียด ดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีอันดับแรก คือ ความเป็นคนที่รักในงานบริการเพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้ามีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้ายิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอดทนอดกลั้นเมื่อถูกลูกค้าตำหนิต่อว่านอกจากนี้พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย

2. บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อยรวมไปถึงอากัปกริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปตามธรรมชาติ

3. เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาเพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการการสนทนาให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีวิธีการง่ายๆ ดังนี้



3.1 สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตร โดยการแสดงออกทางสีหน้า แววตา กิริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพ อ่อนโยน มีทางเลือกการพูดจาต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและไม่เร็วหรือรัวจนลูกค้าไม่รู้เรื่อง

3.2 เน้นการฟังเป็นหลัก คือ ผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทนขณะที่ลูกค้าพูดไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมาสบตากับลูกค้าเป็นระยะพร้อมกิริยาตอบรับ

3.3 ทวนคำพูด เพื่อแสดงให้ทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ลูกค้าพูด อยู่การบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ แต่วัตถุประสงค์ได้เป็นความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นงานที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพร้อมรองรับตามความต้องการนั้นๆ ทั้งในด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการสื่อสาร มีความเต็มใจที่จะทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ จากแนวคิดเรื่องการบริการและคุณภาพบริการ ผู้วิจัยจึงได้มาปรับใช้ในด้านของประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. บริการอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาเอกสารการวิจัย และบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า มีผู้ให้นิยาม บริการอิเล็กทรอนิกส์ ไว้ดังต่อไปนี้

Rust และ Lemon (2001: 58-101) กล่าวว่า บริการอิเล็กทรอนิกส์ คือ บทบาทการให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Ruyter (2001: 185) ให้ความหมายว่า บริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ของสื่อกลางและบริการลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีความต้องการของลูกค้าถูกตอบสนองโดยองค์กรที่นำเอาระบบสนับสนุนและเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเป้าหมายคือ การให้บริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง

Chidambaram (2001: 1-3) ให้ความหมายไว้ว่า บริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การติดต่อสื่อสาร โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน นับตั้งแต่การบริการเบื้องต้น เช่นจดหมายข่าวและราคาหุ้น จนถึงบริการอัจฉริยะ เช่น การส่งข้อมูลแจ้งเตือนเหตุฉุกเฉินผ่านอินเทอร์เน็ต

Bettua (1999: 148-150) ให้ความหมายไว้ว่า บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นมากกว่าคำถามที่ถามบ่อย (Frequency Ask Questions: FAQ)

สรุปได้ว่า บริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการของการบริการผ่านในรูปแบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ มีการเชื่อมต่อข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

9. ความสำคัญของการบริการอิเล็กทรอนิกส์

สภาพแวดล้อมของการแข่งขันในยุคของการสื่อสารแบบไร้พรมแดน (Globalization)



มีความรุนแรงมากขึ้น และปัจจุบันธุรกิจจำนวนมากหันมาจัดทำเว็บไซต์เพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการ ทำให้มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นส่วนสำคัญของการสร้างช่องทางด้านการตลาดมากขึ้น (Cho และ Park. 2001 :400-405) กลุ่มของเว็บไซต์กลายเป็นส่วนหนึ่งของทางเลือกในการดำเนินธุรกิจและการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งปกติแล้วการบริการจะอยู่ในรูปแบบของวิธีดั้งเดิม คือผู้รับบริการและผู้ให้บริการจะเป็นลักษณะการติดต่อโดยตรงและการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่วัดที่ความรู้สึกที่ได้รับจากการได้รับการบริการ ทำให้การวัดประสิทธิภาพบริการนั้นก่อให้เกิดการสร้างตัวชี้วัดในรูปแบบต่างๆกัน มิติที่ใช้ส่วนมากจะเกี่ยวกับการวัดในส่วนที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ ได้แก่ การใช้งานง่าย หน้าเว็บไซต์ การเชื่อมโยง โครงสร้างเว็บไซต์และมุมมอง และเนื้อหา เป็นต้น (Barnes และ Vidgen. 2002: 114-127) นอกจากนี้รูปแบบการกำหนดการวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบมิติอื่น เช่น ความสามารถใช้งาน หน้าตาเว็บไซต์ สารสนเทศ ความน่าเชื่อถือ และการเข้าถึงความรู้สึก และ ได้กำหนดการวัดคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ คือ การใช้งานง่าย ออกแบบสวยงาม ความรวดเร็วและความปลอดภัย ดังนั้น จะเห็นได้ชัดว่าตัวชี้วัดเหล่านี้จะเสนอในส่วนที่เกี่ยวกับสิ่งที่นำเสนอบนหน้าเว็บไซต์และตัวเว็บไซต์เท่านั้น แต่ไม่ได้วัดถึงประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มิติชี้วัดเหล่านี้ไม่สามารถบอกถึงประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างชัดเจน (Yoo และ Donthu. 2001:31-46)

10. การวัดประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

จากความหมายข้างต้นของ ประสิทธิภาพ การบริการ และบริการอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปได้กว่า ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การให้บริการเพื่อให้เกิดผลสำเร็จสูงสุดระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการผ่านทางเว็บไซต์โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งการวัดคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นการวัดที่เกี่ยวกับด้านของผู้ใช้บริการ ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ แนวคิดเรื่องของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการวัดประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านของผู้ให้บริการ ซึ่งมีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไว้ ดังนี้

Zeithamal, Parasuraman และ Malhotra (2000) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ว่า การวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 11 ด้าน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การสนับสนุนทางด้านเทคนิคของเว็บไซต์ที่มีการให้บริการอย่างถูกต้อง รวมถึงการมีสินค้าและบริการไว้รองรับ การส่งสินค้า การออกเอกสาร และความทันสมัยของข้อมูล
2. การช่วยเหลือ (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และความสามารถในการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย
3. การเข้าถึง (Access) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงเว็บเพื่อใช้งานเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ทันที



4. ความหลากหลาย (Flexibility) หมายถึง ช่องทางในการชำระเงิน การจัดส่งสินค้า การซื้อ ค้นหาและการส่งคืนสินค้า
5. ง่ายต่อการใช้งาน (Ease of navigation) หมายถึง เว็บไซต์มีรูปแบบของการใช้งานที่ง่าย ระบบค้นหาที่ไม่ยุ่งยาก และสามารถเปิดผ่านหรือย้อนกลับหน้าเว็บไซต์ได้ง่าย
6. ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง เว็บไซต์ใช้งานง่าย มีรูปแบบเว็บไซต์ที่ดูง่าย และไม่ต้องกรอกข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใ้มาจนเกินไป
7. ความเชื่อมั่น (Assurance/Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการรับรู้จากเว็บไซต์ที่ให้บริการขณะใช้บริการ ชื่อเสียงของเว็บไซต์ สินค้าหรือบริการรวมถึงข้อมูลที่มีการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์
8. ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security / Privacy) หมายถึง ระดับของความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการมีต่อเว็บไซต์และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการป้องกัน
9. ความรู้ด้านราคา (Price Knowledge) หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในด้านของราคาปลีก ราคารวมและการเปรียบเทียบราคาสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ
10. รูปลักษณ์ของเว็บไซต์ (Site aesthetics) หมายถึง ลักษณะที่เว็บไซต์ที่ปรากฏต่อผู้รับบริการ
11. ความเป็นส่วนตัว (Customization/Personalization) หมายถึง ความยากง่ายและการเข้าถึงข้อมูลของผู้รับบริการเช่น ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การอ้างอิง ประวัติการให้บริการ และช่องทางการซื้อสินค้า

Chaang-Iuan Ho (2005) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณภาพบริการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ว่า การวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ท่องเที่ยวประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่

1. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)
2. ความปลอดภัย (Security)
3. ความเพียบพร้อม (Availability)
4. ตรงตามความต้องการ (Customization)
5. สังคมออนไลน์ (Community)
6. การตอบสนองการบริการ (Responsiveness)
7. บริการครบถ้วน (Delivery fulfillment)

Siriluck Rotchanakitamnui (2005 : 28) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับในระบบการซื้อขายสินค้าในประเทศไทย ว่า การวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่



1. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)
2. ความเชื่อมั่น (Trust)
3. การใช้งานง่าย (Ease of use)
4. ควบคุมได้ด้วยตนเอง (Self control)
5. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)

Zhang และ Tang ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ว่า การวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. การออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) หมายถึง เว็บไซต์มีการออกแบบให้เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการในเรื่องของความปลอดภัยและระบบที่มีการป้องกันความเสียหายขณะทำธุรกรรม
3. การตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) หมายถึง การให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆผ่านทางเว็บไซต์และแสดงอยู่บนหน้าเว็บ
4. ความเชื่อมั่น (Trust) หมายถึง ระบบมีความมั่นคง ทำงานได้อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ
5. ความต้องการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ระบบมีการจัดนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้ให้บริการแตกต่างกันไปตามความต้องการของบุคคลนั้นๆ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Jessica Santos (2003 : 239-242) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์ ไว้ 6 ด้าน ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว รวมถึงความถี่ในการปรับข้อมูลเว็บไซต์ เตรียมพร้อมต่อความต้องการของลูกค้า และความถูกต้องของระบบซื้อขายและการออกไปเสร็จต่างๆ
2. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) คือ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล การค้นหา และตัวนำร่อง
3. การสนับสนุนช่วยเหลือ (Support) คือ การให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิค คู่มือผู้ใช้งาน และการคอยให้คำแนะนำส่วนตัวกับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงการทำหน้าเว็บไซต์ให้ดูเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน หน้าช่วยเหลือ ทางเลือกในการติดต่อกับผู้ให้บริการและ คำถามที่ถามบ่อย (FAQ)



4. การสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารเพื่อให้แจ้งข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้อง และสื่อด้วยภาษาที่เข้าใจ และการเสนอช่องทางในการติดต่อกับผู้ให้บริการทางอีเมล โทรศัพท์หรือ แฟกซ์

5. ความปลอดภัย (Security) คือ การแสดงให้ถึงการป้องกันภัยคุกคามหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้น ความเสี่ยงระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงิน หรือ ข้อสงสัยในระหว่างกระบวนการบริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของผู้รับบริการ

6. การกระตุ้นความสนใจ (Incentive) คือ การเชื้อเชิญให้มีการเข้ามาใช้งานหรือการให้รางวัลตอบแทนจากการมีส่วนร่วม

ดัชนีชี้วัดโดยใช้มิติทางคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ หรือมิติอื่นๆเพียงอย่างเดียว ยังมีความบกพร่องอยู่ ทำให้ไม่สามารถระบุประสิทธิภาพที่แท้จริงของบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้ ในการแข่งขันที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต การค้นหาดัชนีที่สามารถชี้วัดถึงความสามารถดังกล่าว ให้ได้ครอบคลุมและสะท้อนถึงความสามารถของประสิทธิภาพอย่างแท้จริง โดยพบว่ามีความพยายาม การกำหนดตัวชี้วัดต่างๆกันไป เพื่อให้สามารถสะท้อนความสามารถของกิจการในการแข่งขัน ให้จึงได้ ด้วยเหตุนี้เองกรอบแนวคิดของประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ จึงเกิดขึ้นเพื่อสะท้อนผลการดำเนินงานของกิจการ ช่วยให้กิจการสามารถปรับปรุงกิจกรรมในด้านที่บกพร่องได้อย่างตรง ประเด็น ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ

จะเห็นได้ว่า ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะการให้บริการออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมากพร้อมกันทั่วโลก โดยที่ธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตนั้นได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมีการศึกษาอย่างจริงจัง กล่าวคือ การมุ่งเน้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จะต้องมีการสร้างความรู้ความเข้าใจใส่เรื่องของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและธุรกิจให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

1. ความหมายของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

จากการศึกษาเอกสารการวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้



Vorhies (1998:4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด หมายถึง กระบวนการในการรวบรวมความรู้ ทักษะและทรัพยากรทางที่ธุรกิจต้องการ การทำให้ธุรกิจสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการ การปรับเปลี่ยนตามความต้องการของตลาด เพื่อหาโอกาสสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจและการแข่งขัน

เศกสรรค์ เรื่อง โวหาร (2540: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด หมายถึง ความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเกิดจากความรู้ความเชี่ยวชาญ เทคโนโลยี และความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ (2545 : 21 อ้างอิงมาจาก Michael E. Porter) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันกันทางการตลาดเพื่อเป็นผู้นำ หรือความสามารถของธุรกิจที่จะเอาชนะบริษัทคู่แข่งเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

เรวัต แสงสุริยงค์ (2548: เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด หมายถึง ความสามารถขององค์กรอันบังเกิดจากการครอบครองทรัพยากรที่มีความพิเศษอย่างมาก เช่น สมรรถภาพด้านนวัตกรรม ทรัพยากรที่มีค่าและมีความแตกต่างออกไปจากรูปแบบเดิม ซึ่งไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือทดแทนได้

สรุปว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด หมายถึง กระบวนการรวบรวมความสามารถด้านต่างๆ ที่มีอยู่ของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นผู้นำทางด้านตลาดและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจหรือผลประโยชน์ประกอบกันเป็นสำคัญ

2. ลักษณะของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

ในสภาพการแข่งขันในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อให้การดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้จำเป็นต้องมีการสร้างศักยภาพทางการตลาดให้เข้มแข็ง จึงได้มีผู้ได้กำหนดลักษณะของการสร้างศักยภาพการแข่งขันไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

Oral และ Riesman (1988 : 263-272) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขันของกิจการ ว่าศักยภาพในการแข่งขันมีตัวชี้วัด 7 ประการ ได้แก่

1. การถือครองส่วนแบ่งการตลาด
2. การเติบโตของยอดขาย
3. อัตราการส่งออก (ยอดการส่งออกต่อยอดขาย)
4. อัตราการเติบโตของกำไร
5. อัตราการเจริญเติบโตของการเพิ่มผลผลิต
6. อัตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อยอดขายรวม)



7. อัตราการสร้างนวัตกรรม (จำนวนของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อจำนวนผลิตภัณฑ์รวม)

Leong และคณะ (1990 : 109-122) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขันว่า ศักยภาพในการแข่งขันสามารถกำหนดตัวชี้วัดได้ 4 ด้าน ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพด้านต้นทุน ด้านความยืดหยุ่น ด้านคุณภาพ และด้านการส่งมอบ นอกจากนี้ยังพบว่า Demeter (2002 : 205-213) ใช้มิติทางการเงิน และการตลาด

Waheedzaman และ Ryans (1996 : 7-26) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันว่า แนวความคิดเรื่องศักยภาพการแข่งขัน เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวินัยที่แตกต่างกัน เช่น การเปรียบเทียบเรื่องข้อได้เปรียบต่างๆหรือมิติด้านศักยภาพการแข่งขันด้านราคา มิติด้านกลยุทธ์และการบริการและ มิติด้านภูมิหลังและสังคม โดยศักยภาพในการแข่งขันจะมีการจัดการมันได้อย่างอิสระ ไม่อิสระ หรือ จำเป็นต้องมีตัวกลางในการจัดการมัน ซึ่งขึ้นอยู่กับมุมมองของเราที่จะมองมันในลักษณะเช่นไร จากระดับการมองถึงศักยภาพในการแข่งขัน ที่หลากหลายนี้เองจึงทำให้เกิดผลกระทบของ แนวความคิดนี้ในวงกว้างด้วย

ปพฤกษ์ อุตสาหกรรมกิจ (2547: บทความ) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพ การแข่งขันระดับโลก ซึ่งจำแนกกลยุทธ์ของกิจการออกเป็น 9 ด้าน ได้แก่

1. ผู้จัดการระดับโลก Global Manager

การดำเนินเศรษฐกิจต้องการประสบความสำเร็จธุรกิจในตลาด เช่นเดียวกัน กับผู้จัดการที่ต้องมีความชำนาญและความรู้เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบของตนเอง โดยดำเนินการ ปรับปรุงความชำนาญและความรู้ของลูกค้า

2. การเรียนรู้ขององค์กร Organizational Learning

การสนับสนุนการเรียนรู้การบริหารความรู้ที่กว้างขวาง เป็นต้นกำหนด สำหรับผลประโยชน์ ซึ่งสามารถแข่งขันในตลาดทั่วโลก และความสามารถในการเรียนรู้สามารถสร้าง การเจริญเติบโตได้

3. ประสิทธิภาพในการผลิต Productivity

การปรับปรุงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และปฏิบัติการในการเปลี่ยนแปลงและ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือ

4. ความสามารถในการบริหารอัตราแลกเปลี่ยน Currency Capabilities

การปรับเปลี่ยนเงินตราเกี่ยวข้องกับระหว่างประเทศ บริษัทสามารถจัดการกับ อัตราการแลกเปลี่ยนอย่างได้ผลในการรวมกันของตลาดทั่วโลกเช่นเดียวกันกับเงินตราชาวยุโรป



5. ความสัมพันธ์ลูกค้า Customer Relationship

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ และสามารถแข่งขันในตลาดทั่วโลก ซึ่งทำให้ได้รับผลประโยชน์จากลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้รวมทั้งสร้างความพึงพอใจและคุณภาพให้ลูกค้าได้

6. เครือข่ายธุรกิจ Business Network

การร่วมมือในการจัดการที่จะช่วยบรรลุผลประโยชน์ซึ่งสามารถแข่งขันในเศรษฐกิจทั่วโลก พันธมิตรเกี่ยวกับกลยุทธ์คือ การบวนการธุรกิจเพื่อช่วยขยายความสามารถและรักษาความพอใจของลูกค้าซึ่งสามารถแข่งขันกันระหว่างนายทุน

7. แหล่งที่มาของเทคโนโลยี Technology Sourcing

เป็นตัววัดและช่วยเหลือในการจัดการและปรับปรุงธุรกิจ ความสามารถของธุรกิจ โรงงานต้องมีการผลิตที่ก้าวหน้าและเทคโนโลยีจึงต้องใช้ความชำนาญเกี่ยวกับเทคโนโลยี

8. การบริหารความรู้ Knowledge Management

ความรู้เป็นต้นกำเนิดของผลประโยชน์ที่สามารถแข่งขันได้ในแต่ละบริษัท เพื่อสร้างความสามารถที่จะพัฒนาและการเปลี่ยนสภาพของตลาดทั่วโลก

9. การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ Entrepreneurship Orientation

ประโยชน์ที่เกิดจากการแข่งขันสามารถแสดงได้ในการตัดสินใจและความสามารถของผู้บริหารกิจการที่ปรากฏในรูปของการจัดการบริษัท เช่น ผู้ประกอบการที่เริ่มธุรกิจใหม่ สามารถได้ผลประโยชน์ซึ่งสามารถแข่งขันการสร้างรายได้และทรัพย์สินที่ได้จากการลงทุนใหม่

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดระดับโลก สำหรับด้านผู้จัดการระดับโลกและด้านความสามารถในการบริหารอัตราแลกเปลี่ยนไม่ได้นำมาใช้เนื่องจาก การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวัดศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมที่มีที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย โดยเลือกใช้เพียง 7 ด้าน ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ลูกค้า Customer Relationship
2. เครือข่ายธุรกิจ Business Network
3. การเรียนรู้ขององค์กร Organizational Learning
4. ประสิทธิภาพในการผลิต Productivity
5. แหล่งที่มาของเทคโนโลยี Technology Sourcing
6. การจัดการความรู้ Knowledge Management
7. การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ Entrepreneurship Orientation



1. ความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship)

ความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship) หมายถึง การสานสัมพันธ์ลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ พัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ (คุณชาติ รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โภเมศโสภภาพและสาวิกา อุณหันท์. 2547: 117)

1.1 ระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า

บันไดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทว่ามีอยู่ 6 ระดับ ดังนี้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2544: 44-46)

1. ระดับ ลูกค้าคาดหวัง (Prospect) หลังจากบริษัทได้ค้นหาโอกาสในการเสนอและสร้างฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspects) มากมาย หลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อและความสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทเองแล้ว จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเป็นอย่างดี

2. ระดับ ผู้ซื้อ (Purchasers) หลังจากที่บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังและนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านั้นจนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านั้นกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับ ลูกค้า (Clients) หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่อาจมีเจตคติเป็นลบหรือดีที่สุดคือเฉยๆกับบริษัท การจัดโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีเจตคติในทางบวก มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือบริการของบริษัท ได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งขั้นในที่สุด

4. ระดับ ลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporters) คือ ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการของบริษัท แต่ไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง บริษัทจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน



5. ระดับ ผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือ ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัท เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท การที่บริษัทมีลูกค้า ผู้มีอุปการคุณอยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลูกค้าผู้มีอุปการคุณก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือการบริการคู่แข่งบ้างในบางครั้ง ถ้าบริษัทไม่ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณจำนวนมากก็จะเกิดขึ้นได้ง่าย

6. ระดับ หุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือ ลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับ รายจ่าย และผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้น หมายความว่าผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

1.2 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามระดับความสัมพันธ์ต่าง ๆ มีไว้ 5 รูปแบบ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 50-53)

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขาย โดยพนักงานขายแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาขึ้น
2. รูปแบบเชิงรับ (Reactive Marketing) พนักงานขายขายผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้ลูกค้าได้ตอบในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อติเตียนจากลูกค้า
3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์หรือติดต่อลูกค้าภายหลังการขาย เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือพนักงานขาย ต้องการข้อเสนอแนะการติดต่อกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงในการเสนอขาย
4. รูปแบบตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์กับลูกค้าเป็นประจำเพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทต้องทำงานร่วมกับลูกค้า เพื่อค้นหาวิธีการรักษาลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาต่างๆให้ลูกค้า

2. การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Business Networking)

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ (2543 : 28) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ หมายถึง การร่วมมือกันระหว่างปัจเจกบุคคล กลุ่ม องค์กรประเภทเดียวกันหรืออาจเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มหรือองค์กรต่างประเภทกัน



กวี ศรีเวศร และณัฐพงศ์ เสมาริช (2545: 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ หมายถึง การสร้างความร่วมมือของกลุ่มธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องมารวมตัวดำเนินกิจกรรมร่วมกัน โดยมีข้อตกลงต่างตอบแทน มีความเกื้อหนุน แลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูลข่าวสาร เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร (Commonality and Complementarity) เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันตลอดไป

1. ประโยชน์ของการสร้างเครือข่ายธุรกิจ

การรวมตัวกันเป็นเครือข่ายธุรกิจ ถือว่าเป็นกระบวนการสร้างความเข้มแข็งและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้สามารถแข่งขันได้เสมือนธุรกิจขนาดใหญ่ สามารถแยกประโยชน์ของการสร้างเครือข่ายธุรกิจออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ (ยุคล รักไทย, 2545: 12)

1. ด้านการแข่งขัน ประกอบด้วย การร่วมกันแบ่งปันความเสี่ยง การลดความรุนแรงในการแข่งขัน การร่วมกันเจรจาต่อรองเพื่อให้ได้ข้อตกลงและเงื่อนไขที่ดีกว่า ลดความเสี่ยงทางการเมือง และการร่วมกันตั้งมาตรฐานต่างๆ

2. ด้านความชำนาญทางธุรกิจ ประกอบด้วย เรียนรู้เทคนิคความชำนาญพิเศษ และการบริหารจากกันและกัน เรียนรู้เทคโนโลยีและทักษะใหม่ๆ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่ๆ

3. ด้านการผลิต ประกอบด้วย การลดต้นทุน การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การประหยัดต่อขนาด ผนึกกำลังทางเทคโนโลยีเข้าถึงเทคโนโลยีที่มีราคาแพง โดยลงทุนร่วมกัน แบ่งหน้าที่กัน และร่วมกันผลิตสินค้าที่มีความซับซ้อนสูงได้ รวมถึงกระบวนการวิทยาการใหม่

4. ด้านการตลาด ประกอบด้วย การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย และบริการ แบ่งหน้าที่กันเจาะตลาดที่ต่างคนต่างถนัด เพิ่มส่วนแบ่งตลาด และผลกำไรร่วมกันผลิตสินค้าเพื่อส่งมอบให้ลูกค้ารายใหญ่ และตลาดที่มีขนาดใหญ่

3. รูปแบบของการสร้างเครือข่าย

ในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ SMEs สามารถสร้างได้จาก 4 รูปแบบ (ศรีณรงค์ ชูศรีนวล, 2542 : 9) ดังนี้

1. การรวมกันเฉพาะกิจ (Ad hoc Pool) ธุรกิจที่จะร่วมเป็นพันธมิตรกันจะลงทุน (คน เงิน เทคโนโลยี ทรัพยากร ฯลฯ) เพื่อใช้ในการดำเนินงานร่วมกันให้น้อยที่สุด เนื่องจากแผนงานระยะสั้นๆ ผลประโยชน์ที่เกิดจากการร่วมมือกันนี้จะถูกแบ่งกันภายหลังไม่ว่าจะเป็นผลกำไรในรูปแบบตัวเงิน เทคโนโลยีใหม่ๆ บุคลากรที่เชี่ยวชาญเทคโนโลยี

2. การร่วมมือ (Consortium) เป็นการร่วมทุนในการวิจัยและพัฒนาการผลิต ซึ่งผลการวิจัยและพัฒนาที่ได้จะถูกนำไปใช้ในการทำตลาดร่วมกันหรือแข่งขันกันเองต่อไป



3. โครงการร่วมลงทุน (Project-based Joint Ventures) ธุรกิจที่จะร่วมเป็นพันธมิตรประเภทนี้ จะใช้ทรัพยากรของตนไปกับการสร้างมูลค่าเชิงกลยุทธ์ (Strategic Value) น้อยมาก และผลที่เกิดขึ้นจะถูกเก็บคืนสู่ธุรกิจเฉพาะส่วนที่เป็นตัวเงิน เช่น เงินปันผล ค่าธรรมเนียม และค่าสัมปทาน (Royalties)

4. การร่วมลงทุนเต็มตัว (Full-blown Joint Ventures) เป็นการร่วมมือระยะยาว ทุกหุ้นจะสนับสนุนทุนและทรัพยากรอย่างต่อเนื่องเพื่อทีมที่ทำงานเป็นเหมือนองค์กรใหม่ ที่สามารถรับมือและปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ๆ ได้ และทุกหุ้นจะไม่เรียกกลับทุนและทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงานคืน (เว้นแต่เลิกกิจการหรือยุติลง) แต่จะเก็บเฉพาะผลประโยชน์บางส่วน เช่น เงินปันผล ค่าธรรมเนียมและค่าสัมปทาน (Royalties)

4. การทำข้อตกลงและสัญญาการสร้างเครือข่าย

การสร้างความร่วมมือของกลุ่มธุรกิจ การมารวมตัวดำเนินกิจกรรมร่วมกันจะต้องมี กติกา สัญญา ข้อตกลงและเป็นที่ยอมรับด้วยกันทุกฝ่าย เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายร่วมกันและ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ตลอดไป ข้อตกลงและสัญญาการสร้างเครือข่ายสามารถจำแนก เป็นข้อๆ ได้ดังนี้ (Gilory, 1993 : 16-38)

1. เทคโนโลยี ต้องพิจารณาถึงการถ่ายทอดเทคโนโลยีรวมไปถึงเทคโนโลยี ที่ยังไม่ได้นำมาใช้ เงื่อนไขต่างๆ ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ การกำหนดค่าตอบแทน สิทธิบัตรและ ค่าธรรมเนียมต่างๆ

2. การตีมูลค่าทรัพย์สิน ถ้าหากมีการนำทรัพย์สิน เครื่องจักร เครื่องมามาร่วม ลงทุนกัน ก็จำเป็นต้องตีมูลค่าของเหล่านั้นเพื่อหามูลค่าที่แท้จริง

3. การบริหารงาน จะต้องพิจารณาถึงอำนาจในการบริหารงาน เรื่องใดใครควรมี อำนาจการตัดสินใจสั่งการ การลงมติร่วมควรมีกฎอย่างไร

4. ความโปร่งใสทางการเงิน ต้องมีการบัญชีให้เป็นไปตามหลักบัญชี มาตรฐานสากล (International Accounting Standard) โดยเฉพาะธุรกิจที่เป็นพันธมิตรกับธุรกิจ ต่างชาติควรต้องระวังเรื่องนี้ให้มาก

5. การแก้ปัญหาความขัดแย้ง กำหนดกระบวนการแก้ไขความขัดแย้งระหว่าง หุ้นส่วนไว้ให้ชัดเจน

6. การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของความเป็นเจ้าของ ต้องกำหนดกระบวนการ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างพันธมิตร ในเรื่องสัดส่วนความเป็นเจ้าของสำหรับสถานการณ์ต่างๆ

7. การแบ่งปันผลประโยชน์ที่ชัดเจน นอกจากธุรกิจแม่แล้ว พันธมิตร ที่เปรียบเสมือนอีกหนึ่งองค์กรก็มีสิทธิ์ได้รับผลประโยชน์ด้วย ดังนั้นจึงไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะ ในกรณีที่ธุรกิจแม่ต้องการให้พันธมิตรมีการเติบโตจนสามารถบริหารงานของตนเองได้



3. การเรียนรู้ขององค์กร

ณัฐพันธ์ เจริญนันท์ (2544 : 81) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเรียนรู้ขององค์กร หมายถึง หลักการและแนวทางปฏิบัติที่จะช่วยให้องค์กรต่างๆทั้งในภาครัฐและเอกชนมีความพร้อม มีศักยภาพและสามารถปรับตัวตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและปัจจัยในองค์กร ได้อย่างเหมาะสม ทำให้สามารถสร้างโอกาสใหม่ๆทางธุรกิจ และปรับอุปสรรคให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานเพื่อนำองค์กรไปสู่เป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

วีรุธ มาฆะศิรินันท์ (2542 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเรียนรู้ขององค์กร หมายถึง กระบวนการหนึ่งของการบริหารที่มุ่งเน้นให้องค์กรและบุคลากรมีกระบวนการทำงานที่เพียบพร้อมไปด้วยประสิทธิภาพและมีผลการปฏิบัติงานเปี่ยมไปด้วยประสิทธิผล สามารถปรับตัวตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและปัจจัยในองค์กรได้อย่างเหมาะสม ทำให้สามารถสร้างโอกาสใหม่ๆทางธุรกิจและปรับอุปสรรคให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานเพื่อนำองค์กรไปสู่เป้าหมาย

Beck (1992 : 21-28) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเรียนรู้ขององค์กร หมายถึง องค์กรที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากรทุกคน ขณะเดียวกันก็มีการปฏิรูปองค์กรอย่างต่อเนื่อง

Gavin (1993 : 78-91) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเรียนรู้ขององค์กร หมายถึง องค์กรที่มีลักษณะในการสร้าง แสวงหา และถ่ายโอนความรู้ให้กับบุคลากร โดยมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการความรู้ใหม่และเข้าใจในสิ่งต่างๆอย่างถ่องแท้

Marquardt (1994 : 997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเรียนรู้ขององค์กร หมายถึง การมีบรรยากาศของการเรียนรู้รายบุคคลและกลุ่ม การมีการสอนบุคลากรของตนเองให้มีกระบวนการคิดวิเคราะห์ เพื่อช่วยให้เข้าใจในสรรพสิ่งขณะเดียวกันทุกคนก็สามารถช่วยองค์กร โดยเรียนรู้จากความผิดพลาดและความสำเร็จ ส่งผลให้ทุกคนตระหนักในการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปว่า การเรียนรู้ขององค์กร หมายถึง หลักการปฏิบัติหรือแนวทางให้องค์กรนำเอาศักยภาพทางด้านความรู้มาประยุกต์ใช้ เพื่อก่อให้เกิดการปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้น การเรียนรู้เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นรวมถึงการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ

2. ความสำคัญของการเรียนรู้ขององค์กร

การพัฒนาและการเรียนรู้ขององค์กรเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบัน องค์กรทุกองค์กรที่ต้องการก้าวหน้าทันคู่แข่งและก้าวล้ำคู่แข่งจะต้องพัฒนา ศักยภาพบุคลากร เพื่อให้สามารถนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายได้ องค์กรที่สามารถพัฒนาบุคลากรของตนเองได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและรวดเร็วกว่าย่อมได้เปรียบคู่แข่งย่อมมีความพร้อมที่จะใช้



ความรู้และความสามารถของบุคลากรทุกระดับ ทั้งระดับผู้บริหาร ระดับผู้ปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ด้วยเหตุนี้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรจึงต้องเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการจากแบบดั้งเดิม คือ จากการฝึกอบรมเพื่อแก้ปัญหาการทำงานเป็นครั้งคราวหรือการส่งบุคลากรไปศึกษาเพิ่มเติมเป็นรายๆ กลายเป็นการเรียนรู้ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง และเนื้อหาของการเรียนรู้ก็ไม่ได้เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับงานในความรับผิดชอบเท่านั้น แต่ยังต้องเรียนรู้ข้ามสายงาน เรียนรู้เรื่องภายในองค์กร เรียนรู้ภาวะแท้จริง ภายนอกองค์กรเรียนรู้แนวโน้มและโอกาส และเรียนรู้วิธีการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดผล (สมิต สัจฉกร. 2538: 111-114)

3. กระบวนการเรียนรู้

การเรียนรู้มีขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การรับรู้ การคิด การประเมิน การเรียนรู้ และมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การสังเกต การอยากรู้คำตอบ การแสวงหา การคาดคะเน การหาข้อมูลและการตรวจสอบคำตอบโดยกระบวนการเรียนรู้มี 5 ขั้นตอน คือ (อุทุมพร จามรมาร. 2540 : บทคัดย่อ)

1. การรู้ว่าจะงานที่จะต้องทำ หรือปัญหาที่จะต้องแก้ไข
2. การตั้งเป้าหมายของงาน
3. การจัดระบบ รวบรวมสาระและกระบวนการที่เกี่ยวข้อง
4. การฝึกปฏิบัติภายใต้เงื่อนไข หรือสภาพการณ์ที่พึงพอใจและเป็นสุข
5. การพัฒนาความสามารถที่คงที่ และความรู้ที่ชัดเจนจนถึงแก่น

4. ระดับการเรียนรู้ขององค์กร

ในการเรียนรู้ขององค์กรจะต้องมีระดับของการเรียนรู้ตั้งแต่ระดับของบุคลากรไปจนถึงระดับขององค์กร ซึ่งสามารถแบ่งระดับการเรียนรู้ขององค์กรไว้ 3 ระดับ ได้แก่ (วีระวัฒน์ ปันนิตามัย. 2544: 114)

1. การเรียนรู้ระดับบุคคล บุคคลมีศักยภาพที่จะแสวงหาความรู้พัฒนาลักษณะเชี่ยวชาญ ปัญหา ทักษะคติ โดยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและแลกเปลี่ยนสิ่งที่เรียนรู้กับผู้อื่นได้ การเรียนรู้ระดับนี้เน้นการกระตุ้นให้แต่ละคนใฝ่รู้และสร้างโอกาสการเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง

2. การเรียนรู้ระดับกลุ่ม ได้แก่ การเพิ่มพูนความรู้ ลักษณะความสามารถของกลุ่มจากการให้ทุกคนมีส่วนร่วมและได้แลกเปลี่ยนสิ่งที่ตนมีระหว่างกัน ด้วยเหตุนี้การเรียนรู้ระดับกลุ่มจึงมักเกิดขึ้นจากผลของการเรียนรู้ระดับบุคคลนั่นคือ ส่วนหนึ่งทุกคนนำสิ่งที่ตนเรียนรู้มาสู่กลุ่มการเรียนรู้ระดับกลุ่มจะเกิดขึ้นได้โดยกิจกรรมหรือกระบวนการที่เอื้อต่อกระบวนการกลุ่มหรือปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกกลุ่ม

3. การเรียนรู้ระดับองค์กร ได้แก่ การนำความรู้ ลักษณะความสามารถและทุกอย่างที่แต่ละบุคคลในแต่ละกลุ่มใช้ร่วมกันเพื่อเป้าหมายขององค์กร ทั้งนี้การเรียนรู้ระดับนี้จะเกิดขึ้นได้โดยองค์กรต้องให้อำนาจสมาชิกของตนเองในการใช้ความรู้ที่มีเพื่อองค์กร ต้องมีการบูรณาการ



คุณภาพเข้ากับคุณภาพชีวิตการทำงานและต้องสร้างช่องว่างสำหรับการเรียนรู้ทั้งที่เป็นสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและเวลา

5. ระบบการเรียนรู้ขององค์กร

องค์กรทุกประเภทควรที่จะมีการกำหนดรูปแบบและแนวทางของการเรียนรู้ให้เป็นโครงสร้างที่ชัดเจน ซึ่งก่อให้เกิดเป็นพื้นฐานต่อความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าต่อไป

1. การเรียนรู้กลยุทธ์ (Strategic Learning) พนักงานระดับหัวหน้าจะต้องทราบเข้าใจ และมุ่งมั่นในวิสัยทัศน์ขององค์กรรวมถึงกลยุทธ์ทุกประเภท อาทิเช่น กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์หน้าที่องค์กร

2. การเรียนรู้วัฒนธรรม (Cultural Learning) เพื่อก่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่ดีและถือปฏิบัติกันอย่างต่อเนื่องตลอดไป เช่น การตรงต่อเวลา มีคุณธรรม ซื่อสัตย์สุจริต การเอาใจใส่ในบริการลูกค้าอย่างดีเยี่ยม มีจิตสำนึกในด้านคุณภาพตลอดจนความสามัคคีสมานฉันท์

3. การเรียนรู้เชิงระบบ (Systemic Learning) เป็นความเข้าใจในระบบงานและกระบวนการทำงานมีวิธีการเชิงระบบในการร่วมกันคิด วิเคราะห์ และปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

4. การเรียนรู้กระบวนการงาน (Task Learning) เป็นการเรียนรู้ในงานที่รับผิดชอบ รวมทั้งแนวทางในการเพิ่มสมรรถนะของงานจนเกิดความชำนาญ

5. การเรียนรู้ภาวะผู้นำ (Leadership Learning) เพื่อให้เกิดความเป็นผู้นำเพราะผู้นำเป็นผู้สร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กร โดยเป็นผู้นำในกระบวนการเรียนรู้ของทีมงานภายใต้ความรัก ความศรัทธา และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญ

6. การเรียนรู้ร่วมกัน (Team Learning) เน้นการทำงานและร่วมเรียนรู้กันเป็นทีมซึ่งทุกคนในทีมจะต้องเข้าใจหน้าที่และรับผิดชอบของตนเอง และเมื่อมาปฏิบัติงานร่วมกันก็จะแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่กันไม่ว่าจะสำเร็จหรือผิดพลาด รวมแนวทางการแก้ไขปัญหาซึ่งจะช่วยให้ความเสี่ยงต่อการล้มเหลวในอนาคตลดน้อยลง

7. การเรียนรู้กระบวนการวิเคราะห์ (Reflective Learning) เป็นการใช้ความคิดวิเคราะห์ธุรกิจเพื่อหาแนวทางการปรับเปลี่ยนกระบวนการที่องค์กร หรือเพื่อคัดเลือกความคุ้มค่าอีกทั้งยังสามารถกำหนดทางเลือกในการแก้ไขปัญหาภายใต้สถานการณ์ต่างๆได้

8. การเรียนรู้ความเป็นเจ้าของธุรกิจ (Entrepreneurial Learning) เป็นกระบวนการพัฒนาความพร้อมให้ทีมงาน ทั้งที่อยู่ภายในฝ่ายงานเดียวกันหรือที่มาจากฝ่ายต่างๆให้สามารถที่จะบริหารกิจกรรมในรูปแบบของโครงการ โดยมีความรอบรู้ในทุกๆด้าน ทั้งการผลิต การตลาด การเงินและการบริหารทั่วไป



6. กระบวนการเรียนรู้ขององค์กร

การเรียนรู้ขององค์กรจะมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกันทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และหน่วยงานที่ต่างมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งการเรียนรู้ขององค์กรจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนต่อไปนี้ (ณัฐพันธ์ เจริญนันท. 2544: 85)

1. การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) องค์กรจะได้รับข้อมูลในรูปแบบที่แตกต่างกันแต่ช่วงเวลา ซึ่งองค์กรสามารถแสวงหาความรู้ได้จากวิธีการต่อไปนี้

1.1 การเลียนแบบ (Mimicry) เลียนแบบการดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จของบุคคลอื่น ช่วยลดเวลา ลดความเสี่ยง

1.2 ประสบการณ์ (Experience) เรียนรู้จากบุคคลอื่นและองค์กรที่เป็นระบบ

1.3 การเรียนรู้แบบทดแทนหรือจากคนอื่น (Vicarious Learning) เป็นการเก็บบทเรียนต่างๆของบุคคลอื่นที่มีประสบการณ์มาศึกษา

2. การกระจายสารสนเทศ (Information Distribution) โดยจัดรูปแบบและความต้องการสารสนเทศให้เข้าถึงกลุ่มบุคคลอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยลดการกระจายข่าวสารและการใช้ข้อมูลร่วมกันภายในองค์กรมีประสิทธิภาพและทั่วถึงกัน

3. การแปลสารสนเทศ (Information Interpretation) องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการแปลความหมายและการใช้งานให้เป็นหนึ่งเดียวทั้งองค์กร เพราะถ้าปล่อยให้ต่างคนต่างแปลจะเกิดการตีความที่ผิดจากความต้องการ เช่น การแปลความเข้าข้างตนเอง (Self-serving Interpretation) ต้นแบบทางการจัดการ (Managerial Interpretation) และตำนานร่วมกัน (Common Myths)

4. ความทรงจำขององค์กร (Organization Retention) สามารถจำแนกรูปแบบการจัดเก็บความรู้ขององค์กร ได้แก่ บุคคล วัฒนธรรม ขั้นตอนการแปรรูป โครงสร้าง แบบเป็นทางการ นิเวศวิทยา และเอกสารสำคัญภายนอก

4. ประสิทธิภาพในการผลิต (Productivity)

ผลผลิต (Productivity) เป็นจำนวนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้จากการใช้ทรัพยากรจำนวนหนึ่งหรือเป็นการวัดประสิทธิผลของการใช้ทรัพยากร โดยแสดงในรูปแบบอัตราส่วนของปัจจัยนำออก (Output) สินค้าและบริการ หาดด้วยปัจจัยนำเข้า (Input) หนึ่งประเภทขึ้นไป (เช่น แรงงาน วัสดุและทรัพยากรอื่นๆ) การผลิตสินค้าและบริการจะเกิดจากการนำเอาทรัพยากรมาผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เห็นออกมาเป็นปัจจัยนำออก (สินค้าและบริการ) ยิ่งประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงมีมากขึ้นก็จะทำให้สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น การปรับปรุงผลผลิตสามารถทำได้ดังนี้ (ประสงค์ ปราณิตพลกรัง. 2543: 23)

1. พัฒนาวิธีการวัดผลผลิตทุกการปฏิบัติการ การวัดผลถือเป็นงานขั้นแรกในการบริหารและการควบคุมการปฏิบัติการ



2. มองระบบโดยรวมเพื่อตัดสินใจว่า การปฏิบัติการใดที่สำคัญที่สุดซึ่งเรียกว่า เป็นศูนย์กลางการทำงานซึ่งมีจุดจำกัด (Bottleneck Operations Center) โดยการปฏิบัติการทุกอย่างต้องผ่าน ศูนย์นี้ ทำให้ศูนย์มีการจำกัดที่จะรับการปฏิบัติการทุกหน้าที่จะต้องมาผ่านศูนย์นี้ ดังนั้น จึงต้อง ปรับปรุงไม่ให้เกิดปัญหานี้ขึ้น

3. พัฒนาวิธีการเพื่อการปรับปรุงผลผลิต เช่น ศึกษาวิธีการซึ่งธุรกิจอื่นสามารถ เพิ่มผลผลิตสำรวจวิธีการที่ควรใช้

4. กำหนดเป้าหมายการปรับปรุงที่เหมาะสม
5. ฝ่ายบริหารต้องให้การสนับสนุนและกระตุ้นการปรับปรุงผลผลิต
6. วัดผลการปรับปรุงการปฏิบัติการและเผยแพร่ให้พนักงานทราบ
7. ไม่ควรสับสนระหว่างผลผลิต (Productivity) และประสิทธิภาพ

(Performance) เนื่องจากประสิทธิภาพมีความหมายที่แคบกว่า โดเน้นที่ผลผลิตทันทีจากการใช้ ทรัพยากรที่กำหนดไว้ ให้เกิดการประหยัด ส่วนผลผลิตจะเน้นที่ประสิทธิผล (Effectiveness) จากการใช้ทรัพยากรทั้งหมด

อัตราผลิตภาพ (Productivity) เป็นดัชนีแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตต่อ ทรัพยากรที่ใช้ในการก่อให้เกิดผลผลิตนั้น มีผู้ให้นิยามคำว่าผลิตภาพ (Productivity) ต่างกันนับแต่ ศตวรรษที่ 17 ดังตาราง 1 (วันชัย วิจารณ์ช. 2543: 8)

ตาราง 1 นิยามผลิตภาพ (Productivity)

ปี	ผู้ให้นิยาม	นิยาม
1776	Quesnay	เป็นครั้งแรกที่คำว่าผลิตภาพเกิดขึ้น
1883	Litre	เป็นความสามารถในการผลิต
1990s	Early	เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตและทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต
1950	OEEC	เป็นผลหารระหว่างผลผลิตกับองค์ประกอบทางการผลิตหนึ่งๆ
1955	Davis	เป็นการเปลี่ยนแปลงของผลผลิตจากการใช้ทรัพยากรที่เพิ่มขึ้น
1962	Fabricant	เป็นอัตราส่วน OUTPUT/INPUT
1965	Kendrick and Creamer	ให้นิยามสำหรับผลิตภาพเฉพาะส่วน ผลิตภาพองค์ประกอบรวม และ ผลิตภาพรวม
1979	Sumanth	อัตราส่วนของผลผลิตจริงต่อทรัพยากรที่ใช้จริง



ในการเปรียบเทียบความหมายของประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและอัตราผลิตภาพ กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพแสดงถึงการใช้ทรัพยากรที่ระดับใดเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ต้องการ ขณะที่ ประสิทธิผลแสดงผลผลิตระดับที่ต้องการ ได้อย่างไรจากทรัพยากรที่ใช้ ความหมายของผลิตภาพ จึงเป็นความหมายร่วมของประสิทธิภาพและประสิทธิผล เนื่องจากประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้ทรัพยากร ขณะที่ประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับงานที่ต้องการแต่อัตราผลิตภาพต้องใช้ความสัมพันธ์ของทั้งผลผลิตและทรัพยากรที่ใช้ในรูปแบบเชิงเศรษฐกิจคือ มีค่าเป็นจำนวนเงิน

1. แหล่งที่มาของเทคโนโลยี (Technology Sourcing)

จากการศึกษาเอกสารการวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า เทคโนโลยีมีความหมายหลายอย่าง ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

นิตยา เงินประเสริฐศรี (2540 : 236) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เทคโนโลยี หมายถึง ความสามารถและคุณสมบัติทางกายภาพขององค์กร ซึ่งได้แก่ เครื่องจักรกล เครื่องมือและเครื่องประกอบต่างๆ บางคนอาจพิจารณาเทคโนโลยีเป็นความรู้ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

วชิราพร พุ่มบานเย็น (2524: 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เทคโนโลยี หมายถึง การนำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์เข้าด้วยกันเพื่อให้สิ่งต่างๆ มีประโยชน์ทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม

กรกนก ทิพรส (2545 : 74) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่ทำให้อำนาจแก่บุคคล แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงระบบต่างๆ ได้ การปฏิบัติงานขององค์กรในปัจจุบันต้องอาศัยเทคโนโลยีเพื่อให้การปฏิบัติเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปว่า เทคโนโลยี หมายถึง ความรู้ที่ได้มีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงเพื่อให้เข้ากับการทำงานขององค์กร ซึ่งมีการประยุกต์ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1 ความสำคัญของแหล่งที่มาของเทคโนโลยี

ปัจจุบันนี้การแข่งขันในทางธุรกิจได้ทวีความรุนแรงขึ้น ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ แรงงานและพลังงานได้ลดลงไปเพราะรูปแบบการขนส่งและการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว สำหรับแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการลงทุนก็มีอยู่มาก ทำให้ต้นทุนไม่แตกต่างกัน เทคโนโลยีจึงเป็นตัวแปรสำคัญทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมซึ่งเทคโนโลยีที่ดีกว่า จะได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในด้านการลดต้นทุน การผลิต การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการผลิตสินค้าชนิดพิเศษ เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การสร้างกระบวนการแปรรูป นวัตกรรม การตัดสินใจหรือการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้บริหารจะต้องพิจารณาเทคโนโลยีในประเด็นต่างๆ ได้แก่ จำนวนงบประมาณของภาครัฐ



ในการสนับสนุนงานวิจัยและการพัฒนา ระดับการพัฒนาและระดับงานวิจัย ประเภทและผลกระทบของการวิจัย การป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรเป็นต้น จะเห็นว่าเทคโนโลยีได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดอนาคตและความอยู่รอดของธุรกิจ ความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีจะช่วยให้ประเทศก้าวหน้า แต่ขณะเดียวกันการมุ่งมั่นลงทุนและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างเดียวโดยไม่สนใจปัจจัยอื่นๆ ก็มิได้เป็นหลักประกันความสำเร็จให้แก่ทั้งองค์กรและประเทศชาติ ดังนั้นผู้บริหารสมควรที่จะมีความเข้าใจในภาพรวมและประโยชน์ของเทคโนโลยี (สุปัญญา ไชยชาต, 2540: 36-37)

นักการตลาดจำเป็นต้องติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้วยเหตุผล 3 ประการคือ

1. เทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทุกครั้งที่เทคโนโลยีก้าวไปข้างหน้าจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดไม่มากนักน้อย บ้างก็สนับสนุนให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น เช่น นมสดที่เคยบรรจุขวดจำหน่าย ผู้ซื้อต้องวางเงินมัดจำค่าคืนขวดไว้กับผู้ขายปลีก ถ้าจะนำนมสดนั้นไปบริโภคนอกบ้าน ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อนมสดดื่มในร้านคราวยืดและนมสดขายได้ในระดับหนึ่ง ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีทางการบรรจุภัณฑ์ก้าวหน้ามีการพัฒนากล่องกระดาษขึ้นมาบรรจุนมสดแทนขวด ทำให้การซื้อไปบริโภคที่บ้านคราวยืดหลายกล่อง ทำให้นมสดขายได้มากขึ้นในอีกระดับหนึ่ง พฤติกรรมเช่นนี้ย่อมเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมกล่องให้กว้างยิ่งขึ้น

2. เทคโนโลยีกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอาจใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมหรือไม่ก็ได้ หากใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมได้เมื่อนำเสนอต่อตลาดอาจทำให้ยอดขายรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นโดยไม่กระทบกระเทือนถึงยอดขายของผลิตภัณฑ์เดิม แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมได้ หากไม่นำเสนอต่อตลาดเสียเอง อาจทำให้ยอดขายรวมของบริษัทลดลงได้ เพราะยอดขายของผลิตภัณฑ์เดิมจะลดลง โดยที่ไม่มียอดขายผลิตภัณฑ์มาทดแทน จนอาจทำให้บริษัทต้องเลิกกิจการไปเลยก็ได้

3. เทคโนโลยีกับเครื่องมือดำเนินกิจกรรมการตลาด กิจกรรมการตลาดนั้นเริ่มต้นตั้งแต่การสำรวจความต้องการและความอยากได้ของตลาด แล้วจึงสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาด ซึ่งจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดออกไปเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของตลาดต่อไป ทุกขั้นตอนของการดำเนินกิจกรรมการตลาด เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เช่น เทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ช่วยในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ ความอยากได้ของตลาด ช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่วยคำนวณในการกำหนดราคา เทคโนโลยีทางการผลิตช่วยในการออกแบบกระบวนการเทคโนโลยีทางการขนส่งช่วยนำผลิตภัณฑ์ไปไว้ ณ สถานที่และเวลาที่ตลาดประสงค์จะลงมือซื้อ เทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้ส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัทไปยังตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นต้น



สิ่งสำคัญที่นักบริหารต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของเทคโนโลยีที่มีอยู่แต่ละด้าน คือ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2540 : 39)

1. เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งในการบริหารธุรกิจทุกประเภทและมีบทบาทอย่างมากในการแข่งขันธุรกิจและการทำกำไรให้กับบริษัท
 2. การซื้อและการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นสิ่งจำเป็นต่อความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว
 3. การพัฒนาพนักงาน การจัดองค์การให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเป็นสิ่งจำเป็นและต้องให้ทันต่อเหตุการณ์
 4. การซื้อ การได้ออน และการพัฒนาเทคโนโลยีจะต้องมีการถ่ายทอดให้กับพนักงานทุกระดับและเทคโนโลยีนั้นต้องอยู่ในตัวองค์กรประกอบที่ต้องพิจารณาหลายประการ
4. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบและต้นทุนของวัตถุดิบเพื่อ (ประโชค ชุมพล. 2536: 63-64)

1. เพื่อที่จะมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดส่งวัตถุดิบ นักกลยุทธ์จะต้องคาดการณ์ล่วงหน้าถึงการใช้วัตถุดิบ แหล่งวัตถุดิบ และต้นทุนวัตถุดิบของบริษัทไว้
2. ความสามารถในการหาแหล่งสนับสนุนทางการเงินและต้นทุนของเงิน นักกลยุทธ์จะต้องทราบในเรื่องตลาดการเงิน เพื่อกำหนดว่าจะมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์อย่างไร
3. ความสามารถในการหาแรงงานที่ชำนาญได้อย่างไรในอัตราจ้างเท่าไร
4. ความสามารถในการจัดหาส่วนประกอบและต้นทุนของส่วนประกอบสินค้าบางชนิดอาจทำให้การผลิตขึ้นส่วนกันได้ เช่น การผลิตรถยนต์
5. การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีมีผลต่อธุรกิจปัจจุบัน เช่น ด้านวัตถุดิบ วิธีการผลิต กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เปิดโอกาสให้บริษัทมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท

6. การจัดการความรู้ (Knowledge Management)

จากการศึกษาเอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า การจัดการความรู้มีความหมายหลายอย่าง ซึ่งได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ต่างกััน ดังนี้

นำทิพย์ วิภาวิน (2546: 85-870) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการความรู้หมายถึง กระบวนการและเทคโนโลยีที่ใช้ในองค์กรเพื่อแสวงหา สร้าง จัดการ แลกเปลี่ยนและทำให้ความรู้ที่ต้องการสัมฤทธิ์ผลตามวิสัยทัศน์ขององค์กร ซึ่งเกิดจากการผสมผสานการทำงานของคน กระบวนการ และเทคโนโลยีที่สอดคล้องกัน จึงจะนำไปสู่ความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง



อากรณั กุวิทย์พันธุ์ (2549: เว็บไซค์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการที่สำคัญที่จะทำให้รู้จักหาความรู้ และนำความรู้มาใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Learning) อยู่ตลอดเวลา

จักพงษ์ สุราษฎร์กุล (2547 : 120-121) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง การวางระบบจัดการความรู้ขององค์กรหรือบริษัท ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยหลายๆด้าน และการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรเพื่อสนับสนุนการจัดการความรู้ เนื่องจากปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ไม่สามารถช่วยให้การดำเนินการในเรื่องของการจัดการความรู้สัมฤทธิ์ผล

นิทัศน์ วิเทศ (2542 : 27) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการความรู้หมายถึง บริษัทที่ร่ำรวยความรู้ มีวิธีการจัดการความรู้ที่เป็นระบบดีกว่ายอมพัฒนาไปสู่ความมีคุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์ และความมีประสิทธิภาพในระดับที่สูงกว่าเดิม เพราะให้ผลตอบแทนสูงขึ้นและสร้างความได้เปรียบตลอดกาล ทรัพย์สินทางวัตถุใช้แล้วก็เสื่อมสลายไปหมดแต่ทรัพย์สินความรู้ยิ่งใช้มากยิ่งขึ้น

สรุปว่า การจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการต่างๆที่องค์กรจัดทำเพื่อให้ได้ซึ่งความรู้ ที่เป็นประโยชน์ พร้อมนำไปใช้เพื่อการดำเนินการหรือการวางแผนธุรกิจ ซึ่งใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งเพื่อช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

6.2 องค์ประกอบของการจัดการความรู้

ความสำเร็จของการจัดการความรู้เกิดจากการผสมผสานการทำงานของคน กระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยี ดังนี้ (น้ำทิพย์ วิภาคิน. 2546: 87)

6.2.1 ด้านคน

กลยุทธ์หลักที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในทศวรรษนี้มุ่งที่ความสามารถของคนในองค์กรที่จะสร้างนวัตกรรม และมีความคล่องตัว ที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสภาวะการณ์ การพัฒนาคนในองค์กรจึงมีความสำคัญเป็นอันดับแรก การจัดการความรู้เป็นกลยุทธ์ กระบวนการ และเทคโนโลยีที่ใช้ในองค์กรเพื่อแสวงหา สร้าง จัดการ แลกเปลี่ยน และทำให้ความรู้ที่ต้องการ ได้รับผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์ที่องค์กรต้องการเป็น การผสมผสานความรู้จากหลายศาสตร์

6.2.2 ด้านกระบวนการ

กระบวนการของการจัดการความรู้ ประกอบด้วย แนวทางและ ขั้นตอนของการจัดการความรู้ โดยต้องระบุประเภทของสารสนเทศที่ต้องการ ทั้งจากแหล่งข้อมูล ภายในและภายนอก เป็นการแยกแยะว่าความรู้ชนิดใดที่ควรนำมาใช้ในองค์กรแล้วนำความรู้นั้นมา กำหนดโครงสร้าง รูปแบบ และตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะนำมาผลิตและเผยแพร่ โดยการ



บริหารกระบวนการนั้นจะต้องเข้าใจวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนขององค์กรว่าต้องการให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งขึ้น
ตอนการจัดการความรู้มีอยู่ 3 ขั้นตอน ได้แก่

6.2.2.1 การจัดการความรู้จากแหล่งความรู้ต่างๆ เป็นขั้นตอน
ของการพัฒนาและการสร้างความรู้ใหม่ เช่น การวิจัยและพัฒนา มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ความรู้
อย่างเป็นระบบ

6.2.2.2 การแบ่งปันความรู้ เป็นการใช้ความรู้ร่วมกันในองค์กร
มี 4 ระดับได้แก่ Know what, Know how, Know why, Care why การแบ่งปันความรู้เป็นการสร้าง
วัฒนธรรมใหม่ในองค์กร

6.2.2.3 การใช้หรือเผยแพร่ความรู้ เป็นการเผยแพร่สารสนเทศ
ให้คนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ในองค์กรได้ เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจและการดำเนินงาน
ที่ไม่ผิดพลาดซ้ำซ้อน

6.2.3 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

การจัดการความรู้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือ
เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของความรู้ในองค์กรให้เป็นความรู้ที่เกิดประโยชน์ต่อบุคคลนั้นในเวลา
และรูปแบบที่ต้องการ เรียกว่า ระบบบริหารความรู้ ซึ่งองค์ประกอบของระบบการจัดการความรู้
ได้แก่

6.2.3.1 เทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดเก็บสารสนเทศ (Repositories)
เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) จัดเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆรวมถึงการเผยแพร่เนื้อหา
ข้อมูลไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

6.2.3.2 แพลตฟอร์มที่ทำให้เกิดการทำงานร่วมกัน
(Collaborative Platform) การมีระบบและฐานข้อมูลที่ใช้งานร่วมกันได้สนับสนุนการทำงานร่วมกัน

6.2.3.3 ระบบเครือข่าย (Network) โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบเครือข่าย
ช่วยสนับสนุนการสื่อสารและการสนทนา

6.2.3.4 วัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมองค์กรช่วยให้เกิด
การแลกเปลี่ยนและใช้ข้อมูลร่วมกัน

7. การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

สิ่งที่ผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาด ต้องเข้าใจถึงกระบวนการดำเนินงาน
เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ การบริหารเทคนิค ระบบบริการหลังการขาย ช่องทางการขาย
Brand Image และมีการรับรู้ในสภาพแวดล้อมขององค์กรทั้งภายในและภายนอกที่อาจจะซับซ้อน
ยุ่งยากต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร สภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอน เพื่อช่วยในการตัดสินใจต่อ
ปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจและได้ผลประกอบการตามที่มุ่งหวังเอาไว้



ซึ่งผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นด้านการประกอบการจะเป็นผู้สร้างความเปลี่ยนแปลงด้วยการดำเนินงานอย่างสร้างสรรค์ พร้อมทั้งการยอมรับต่อความเสี่ยงในการดำเนินกิจกรรมอย่างท้าทาย ซึ่งการมุ่งเน้นด้านการประกอบการจึงอยู่ที่ตัวบุคคลเป็นสำคัญ (Kreiser, 2002 : 8)

การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) หมายถึง การเป็นผู้เข้ามาใหม่โดยมีลักษณะของความเป็นอิสระ เน้นการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมแสวงหาโอกาสและยอมรับความเสี่ยง ความเป็นเชิงรุกและมีการแข่งขันในเชิงรุก (อัมพาพร จินตามุข. 2547 : 18 ; อ้างอิงมาจาก Lumpkin and Dess. 1996)

7.1 ลักษณะสำคัญของการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ

เป็นการเข้าสู่ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีการวางแผน

แบ่งย่อยการตลาดและทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมายแล้วทำการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วมีความน่าสนใจมากกว่า สิ่งสำคัญคือ ทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้ชัดเจน โดยมีหลักการคือ ความเป็นอิสระ ก่อให้เกิดความเป็นนวัตกรรม การยอมรับความเสี่ยง ความเป็นเชิงรุก และการแข่งขันในเชิงรุก (รังสรรค์ เลิศในสัจย์. 2544 : 147) ซึ่งตัวบ่งชี้การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการที่สำคัญมีอยู่ 5 ด้าน ได้แก่ (ไว จามรมาน. 2542 : 26-39)

7.1.1 ความเป็นอิสระ(Autonomy) คือ ความเป็นอิสระในเรื่องของ

การดำเนินงานของธุรกิจที่มีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อนมากเกินไป ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็ว การดำเนินการของธุรกิจมีผู้ประกอบการคือ บุคคลที่เริ่มต้นกิจการของตัวเองด้วยความคิดสร้างสรรค์แตกต่างไปจากคู่แข่งที่อยู่ในตลาดหรืออุตสาหกรรมเดียวกัน ด้วยโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อนของธุรกิจ การตัดสินใจสามารถทำได้รวดเร็วไม่ต้องมีขั้นตอนมากมาย เนื่องจากสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านเทคโนโลยี เครื่องจักร เครื่องมือที่ทันสมัย องค์กรจะมีความเป็นอิสระที่จะยอมรับในตัวบุคคลหรือคณะทำงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีความคิดเสมือนว่าตนเองนั้นเป็นผู้ชนะ ดังนั้นความเป็นอิสระสามารถอธิบายได้ถึงขนาดองค์กร การกำหนดภาระหน้าที่รูปแบบของการจัดการและการตัดสินใจที่จะกระทำโดยเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการ จึงกล่าวได้ว่าความเป็นอิสระเป็นสิทธิอันชอบธรรมของเจ้าของกิจการ ภายใต้ปัจจัยด้านต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ความเป็นอิสระจะสัมพันธ์กับขนาดองค์กร บางองค์กรมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและแบ่งการปฏิบัติงานออกเป็นหน่วยงาน ผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมในด้านของผลิตภัณฑ์ จะออกมาในรูปแบบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการทำวิจัยตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเป็นการคิดค้นวิธีการในการทำให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มลูกค้าในอนาคต นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีแสดงให้เห็นถึงความสามารถด้านเทคโนโลยีล่าสุดที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการพัฒนากรรมวิธีการผลิต



หรือแม้แต่การพัฒนากระบวนการผลิตให้มีความก้าวหน้าเหนือคู่แข่ง นวัตกรรมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการแสวงหาโอกาสใหม่ทางการตลาด จนได้ชื่อว่าเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี มีการวิจัยและพัฒนาแนวโน้มใหม่เกิดขึ้น (สุรัชย์ กลางพระนคร. 2544 : 11 ; อ้างอิงมาจาก อรุณ เกียรติสาร. 2540 : 3-8)

7.1.2 ขอมรับความเสี่ยง (Risk Taking) คือ การยอมรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในการประกอบธุรกิจ เช่น การมีเงินทุนในการดำเนินงานไม่เพียงพอจึงต้องมีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินซึ่งทำได้ค่อนข้างยาก เพราะส่วนหนึ่งมาจากการขาดความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบธุรกิจ การรักษานโยบายที่มีความรู้ความสามารถไว้ในองค์กรก็ทำได้ยากเพราะผลตอบแทนน้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องยอมรับต่อความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การยอมรับ ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจจึงอยู่ในคุณภาพของผู้บริหารในการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อธุรกิจ การยอมรับความเสี่ยงมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารแบบการมุ่งเน้นการประกอบการ ธุรกิจมีความเสี่ยงสูง โอกาสทางธุรกิจก็จะลดลงไปมากด้วยเช่นกัน ตรงกันข้ามธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่ำข้อคัดค้านใดๆแทบจะไม่มี โอกาสทางธุรกิจก็จะเพิ่มขึ้นด้วย การยอมรับความเสี่ยงเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญในการประกอบการ ผู้ประกอบธุรกิจต้องเปิดใจที่จะยอมรับต่อความเสี่ยงนั้นๆและต้องพยายามให้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจมีความสอดคล้องกันอย่างเหมาะสม ความเสี่ยงนั้นมีความหมายที่หลากหลายขึ้นอยู่กับว่าจะนำไปใช้ให้เข้ากับเรื่องใด (Marino and others. 2002 ; citing Barret and Weinstein. 1998 : 59)

7.1.3 การริเริ่มอย่างชาญฉลาด (Proactiveness) คือ การดำเนินธุรกิจด้วยแนวทางที่เหนือกว่าคู่แข่งในด้านต่างๆ ผู้ประกอบธุรกิจต้องเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์อันกว้างไกล มีลักษณะของการเป็นคนช่างคิดช่างฝันมีจินตนาการ การเป็นผู้ที่ตลาดรายแรกจะทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ต่างๆจะถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์และโอกาสทางการตลาดที่เคลื่อนไหวหรือเข้าสู่ตลาดรายแรกจะรู้ได้ว่ามีกำไรที่สูงกว่าปกติเกิดขึ้น และผู้บริหารจะสามารถจะจดจำในตรयीหือได้ก่อนคู่แข่ง ในความเป็นเชิงรุกนั้นเป็นการกระทำที่คาดการณ์ล่วงหน้าในเรื่องของปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตต่อความต้องการหรือการเปลี่ยนแปลง ความเป็นเชิงรุกจึงมีความสำคัญต่อการมุ่งเน้นการประกอบการ โดยเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรือกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดความเสี่ยง ความเป็นเชิงรุกในแบบจำลองการประกอบขึ้นด้วย ความเป็นนวัตกรรม ความเป็นเชิงรุกและการยอมรับความเสี่ยงที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้นและมีการเผยแพร่ออกไป มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น การมุ่งเน้นด้านการแข่งขันในเชิงรุกและกล้าที่จะยอมรับต่อความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นของผู้บริหารระดับสูง ทำให้องค์กรมีการแข่งขันมากขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง ความเป็นเชิงรุกมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นให้เกิดกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กันที่สอดคล้องกับนวัตกรรมและเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด



สม่ำเสมอ ความเป็นเชิงรุกมีเหตุผลอยู่ 2 ประการ คือ พฤติกรรมเชิงรุกในทางตรงกับคู่แข่ง และการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ (Kreiser, Marino and Weaver. 2002 : 5)

7.1.4 นวัตกรรม (Innovativeness) คือ การมีความคิดสร้างสรรค์มีการวิจัยพัฒนาและการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ทำให้สินค้าหรือบริการก่อนหน้านี้ถูกทำให้หายไปจากตลาด ด้วยสิ่งที่เข้ามาใหม่นั้น มีความแปลกและสร้างสรรค์ การประกอบธุรกิจรถยนต์ที่มีเงินทุนที่ค่อนข้างจำกัด จึงมักจะปรับปรุงแก้ไขสินค้ามากกว่าเพราะขนาดของธุรกิจที่กะทัดรัด มีความคล่องตัวที่จะสามารถกระทำได้โดยที่มีต้นทุนไม่สูงมากนัก การที่องค์กรๆหนึ่งจะเจริญเติบโตได้ก็ต้องอาศัยทรัพยากรต่างๆขององค์กรในการเปลี่ยนแปลง ทรัพยากรบางอย่างในองค์กรสามารถทำให้องค์กรเติบโตได้ใหม่อีก แต่การเปลี่ยนแปลงทรัพยากรต้องเป็นการเปลี่ยนแปลงในส่วนที่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจพิจารณาแล้วถึงผลที่จะตามมาในอนาคต ต้องเปลี่ยนเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีกว่าเดิม สิ่งสำคัญของวงจรในการประกอบธุรกิจได้แก่ การเข้าแข่งขันในตลาดด้วยนวัตกรรมเป็นความคิดใหม่ๆ ที่อาจจะไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง ไม่มีการหยุดอยู่กับที่ ต้องพัฒนาให้ก้าวหน้าสูงขึ้น นวัตกรรมสามารถเข้ามาตอบสนองต่อความสำเร็จ ความคิดใหม่ และส่วนแบ่งตลาดเป็นไปในเชิงบวก (Frese, Brantjes and Hoorn. 2002 : 278-281) นวัตกรรมเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนความคิดใหม่ๆความแปลกใหม่ ด้วยวิธีการค้นคว้า ทดลอง อันจะนำไปสู่กระบวนการสร้างสรรค์ให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตลอดจนก่อให้เกิดกระบวนการทางเทคโนโลยี เมื่อก่อนนวัตกรรมได้แบ่งออกเป็น นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยี ปัจจุบันได้อาศัยเทคโนโลยีเป็นการคิดค้นวิธีการในการทำให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มลูกค้าในอนาคต นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีแสดงให้เห็นถึงความสามารถของเทคโนโลยีล่าสุดที่เกิดขึ้นจริง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนากรรมวิธีการผลิตหรือแม้แต่การพัฒนากระบวนการผลิตให้มีความก้าวหน้าเหนือคู่แข่ง งานที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมมักจะได้รับการยอมรับเบื้องต้นขององค์กร เพราะหมายถึงเป็นงานที่ต้องมีความเต็มใจ ยินดี สนับสนุนการสร้างสรรค์และการทดลองเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการใหม่ที่จะนำเข้าสู่ตลาด นวัตกรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งของการมุ่งเน้นการประกอบการ สะท้อนให้เห็นถึงการแสวงหาโอกาสใหม่ทางการจนได้เชื่อว่าเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี มีการวิจัยและพัฒนาแนวโน้มใหม่เกิดขึ้น รากฐานที่สำคัญของการพัฒนาในการผลิตจึงต้องอาศัยเทคโนโลยี อีกทั้งต้องมีการพัฒนาคนให้มีความรู้ทันกับสถานการณ์ทางเทคโนโลยี สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อต้นทุนการผลิต และการตลาดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจในประเทศที่กำลังพัฒนา ยังขาดความรู้และทุนเพื่อใช้ในการพัฒนาและวิจัย ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่รัฐบาลจะต้องเข้ามาลงทุนในการสร้างขีดความสามารถทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเฉพาะขีดความสามารถ เพื่อรองรับการถ่ายทอด



เทคโนโลยีของภาคเอกชน (สุรชัย กลางพระเนตร. 2544 : 11 ; อ้างอิงมาจาก อรุณ เกียรติสาร. 2540 : 3-8)

7.1.5 การแข่งขันเชิงรุก (Competitive Aggressiveness) คือ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดต่อคู่แข่ง เพื่อเป็นผู้นำตลาดหรือเป็นผู้ตามที่รวดเร็วองค์กรที่เพิ่งเริ่มดำเนินงานมักจะมีความรู้สึกอ่อนไหวเป็นพิเศษต่อการต้องรับภาระในสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นและรับรู้ถึงขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินงานต้องทำให้ถูกต้องตามกฎหมาย การแข่งขันในเชิงรุกทำให้องค์กรแสดงออกถึงการมีอำนาจเหนือผู้ขาย ลูกค้าและคู่แข่งรายอื่น การแข่งขันเชิงรุกเป็นปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเพื่อแสดงความต้องการเผชิญหน้าทางธุรกิจ เช่น การลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาด รูปแบบของการแข่งขันเชิงรุกนั้น เป็นการบ่งบอกถึงกลวิธีที่ธุรกิจนำมาใช้ซึ่งไม่ได้เป็นรูปแบบการแข่งขันปกติ อาจจะเป็นสิ่งที่ผิดธรรมเนียมในทางการค้า ซึ่งวิธีการนี้ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบสินค้า บริการ คุณภาพหรือกำลังการผลิต การเป็นผู้ตามในธุรกิจคือการใช้ช่องทางที่มีอยู่แล้วให้เกิดผลประโยชน์แก่ธุรกิจตัวเอง ทำให้การพัฒนางจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่เร็วขึ้น ดังนั้นการแข่งขันในเชิงรุกจึงเป็นการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจที่องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรงเพื่อให้บรรลุผลในภายหน้า (Lumpkin and Dess. 1996 : 148-149)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

เรวัต แสงสุริยงค์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การบริการอิเล็กทรอนิกส์ : ตัวแบบสำหรับการให้บริการสาธารณะของไทย พบว่า แนวคิด การบริหารบริการอิเล็กทรอนิกส์เชิงทฤษฎีของภาคเอกชนมีความสอดคล้องกับประสบการณ์จากความสำเร็จการบริหารงานของผู้บริหารเว็บไซต์ภาคเอกชน คือ เน้นการบริหารที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า หรือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การทดสอบตัวแบบจำลองสมมติฐานที่พัฒนามาจากทฤษฎีและประสบการณ์การบริหารของเอกชนมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแบบอธิบายได้ว่า การบริการอิเล็กทรอนิกส์สำหรับให้บริการสาธารณะไทยทำให้เกิดการให้บริการที่เรียกว่า การบริการที่สร้างความสัมพันธ์กับประชาชน ได้รับอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยเหตุด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยเหตุด้านความเหลื่อมล้ำการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้มากที่สุด

มณีรัตน์ สกฤตศิริจิตระ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบองค์รวมกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ การทำธุรกิจผ่านสื่อดิจิทัลได้แผ่ขยาย



ครอบคลุมทั่วโลก ทำให้ธุรกิจธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วแต่การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ต้องอาศัยหลักการตลาดที่สอดคล้องกับการทำเทคโนโลยีไปใช้ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการนำหลักการตลาดยุคใหม่ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบองค์รวม

ณัฐกานต์ นิกรพษ์สิน (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความคิดเห็น ความพึงพอใจและแนวโน้มของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านกฎหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้แก่ มีความเสี่ยงสูงเนื่องจากไม่มีเอกสารหรือสัญญาที่เป็นรูปของกระดาษจึงขาดความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า กฎหมายระบบธุรกิจข้ามพรมแดนยังไม่ชัดเจนจะใช้กฎหมายของประเทศใด ความแตกต่างในการคุ้มครองผู้บริโภคจะคุ้มครองผู้บริโภคประเทศใด ไม่มีความปลอดภัยเนื่องจากถูกคุกคามจากคนภายนอก (เช่น แฮกเกอร์) ปัญหาภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของระบบธุรกิจการค้าข้ามพรมแดนยังไม่ชัดเจน การสื่อสารและโทรคมนาคมล้ำหลังยังมีไม่ทั่วถึง กฎหมายยังไม่รองรับ ขาดกฎหมายด้านการคุ้มครองส่วนบุคคล ปัญหาด้านประชาสัมพันธ์โฆษณาให้เป็นที่รู้จัก การยึดติดกับสินค้าจริง ซึ่งสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยม ลิขสิทธิ์ตามกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญายังคงถูกละเมิดและการใช้เครดิตการ์ดในแถบเอเชียยังใช้กันไม่มากนัก ส่วนแนวโน้มในอนาคตอินเทอร์เน็ตจะเชื่อมต่อกับผู้ซื้อและผู้ขายทั่วโลกเข้าด้วยกัน เช่นเดียวกับลักษณะขายตรง เกิดพ่อค้าคนกลางแบบใหม่ที่จะช่วยลดความเสี่ยงและความไว้วางใจให้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต เป็นต้น

ศิริลักษณ์ ไร้อำนวย (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภคของไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภคของไทย มี 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายสนับสนุนของภาครัฐ (Governance Support) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความรวดเร็วของระบบ (Security and Speed) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า (Customer Service) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบการสนับสนุนการบริหารงาน (Administrative Support) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและระบบการสนับสนุนการขาย (Promotion and Sale Support) ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า (Product Uniqueness) ปัจจัยการขนส่งที่ปลอดภัย ปัจจัยด้านหลากหลายสินค้า (Variety) และปัจจัยด้านการสร้างภาพพจน์ (Image) โดยที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและระบบสนับสนุนการขายเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงที่จะทำให้มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุน ปัจจุบันนี้ประกอบด้วย การโฆษณาชื่อโดเมนเนมของเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการ



ขาย การมีพันธมิตรทางธุรกิจและการปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ทันต่อสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การหาตลาดใหม่หรือการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมถึงการมีระบบสนับสนุนการขายที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนเว็บเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยนี้

อนิรุทธิ์ พงคลี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลทางการตลาดกับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย พบว่า ประสิทธิภาพทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประสิทธิภาพทางการตลาดด้านความมีประสิทธิภาพด้านลูกค้ามีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขันด้านการทำนายผล การสนับสนุนให้เกิดความเจริญในวิทยากร และด้านการเงิน และด้านความเป็นองค์การการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขันด้านการทำนายผล นวัตกรรม การตลาด และด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ และด้านความมีข้อมูลด้านการตลาดอย่างพร้อมสรรพมีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขันด้านนวัตกรรม การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยี และด้านความมีข้อมูลด้านการตลาดอย่างพร้อมสรรพมีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขันด้านการทำนายผล การตลาด คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม การสนับสนุนให้เกิดความเจริญในวิทยากร และด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยีและประสิทธิผลทางการตลาดด้านความมีประสิทธิภาพด้านการปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการการแข่งขันในทุกๆด้าน

สุวรรณ แซ่ตั้ง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ศักยภาพการแข่งขันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย พบว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดประโยชน์จากการลดต้นทุน และความรวดเร็วแม่นยำในเรื่องของระบบข้อมูลข่าวสารซึ่งทำให้การวางแผนกลยุทธ์ได้เหมาะสม ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร การใช้กลยุทธ์ร่วมกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้มีความสำคัญมากในยุคโลกาภิวัตน์ ที่ต้องพบกับการแข่งขันจากการเปิดการค้าเสรี เพื่อให้เกิดศักยภาพที่สูงเพียงพอต่อการแข่งขันเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดภายในประเทศเอาไว้

จิตตาทิมุข อักษรอินทร์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 32 เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่อีกร้อยละ 68 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน แต่มีความสนใจที่จะซื้อในอนาคตประมาณ ร้อยละ 30 ส่วนอีกร้อยละ 33 ไม่มีความสนใจที่จะซื้อเลย เนื่องจากยังไม่มั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและการชำระเงิน โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะซื้อมากที่สุดคือ หนังสือและสิ่งพิมพ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยซื้อและสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัย



ด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Ancarani (2005 : Abstract) ได้ศึกษา คุณภาพบริการในหน่วยงานสาธารณะ:

การพัฒนาเว็บไซต์ในพื้นที่สาธารณะท้องถิ่น พบว่า การทำงานที่โปร่งใส มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลในระบบบริการสาธารณะ แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่ได้จากการบริการอิเล็กทรอนิกส์ วิธีการประเมินและการนำเอาข้อมูลทางด้านอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการพัฒนาสารบัญชเว็บไซต์ ปัจจัยสำคัญคือเรื่องของคุณภาพของสารบัญชอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีของเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล และความคล่องตัวขององค์กรที่นำเอาบริการอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ รูปแบบของบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการบริการส่วนท้องถิ่น เป็นตัวที่ใช้ในการศึกษา มีการเปรียบเทียบคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยเน้นที่เชิงคุณภาพ ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับและเทคโนโลยีทางด้านเว็บไซต์ที่หน่วยงานแต่ละแห่งจัดทำ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลง การพิจารณาความสำคัญของรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การจัดทำระบบควบคุมคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ข้อมูลเป็นพื้นฐานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

Phan (2003 : 581- 590) ได้ศึกษา การพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โดยทำการศึกษาวิเคราะห์บริษัท Intel เป็นกรณีตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้บริษัทได้เปรียบทางการแข่งขันมี 8 ประการ ได้แก่ 1. การสร้างและใช้กลยุทธ์ความแตกต่างการวางตำแหน่งตนเองในตลาด 2. การนำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มาใช้อย่างสมบูรณ์ ครอบคลุมทุกช่องทางที่มีการแข่งขัน 3. การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง 4. การมุ่งเป้าหมายไปที่เครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ 5. การสนับสนุนความรู้ใหม่ๆด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่เครือข่ายและการให้บริการทดลองใช้แก่ลูกค้า 6. การรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพทั้งระบบเครือข่าย 7. การสร้างและดำรงไว้ซึ่งโครงสร้างอันแข็งแกร่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ 8. การนำกลยุทธ์การบริหารธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพมาใช้

Jian และคณะ (2004 : unpagged) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถภาพด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและศักยภาพในการแข่งขัน พบว่า องค์กรจำนวนร้อยละ 16 มีการดำเนินงานโดยตั้งอยู่บนการปฏิบัติงานในรูปแบบใหม่ที่ดี และองค์กรเหล่านี้มีความไม่สม่ำเสมอระหว่างสมรรถภาพด้านนวัตกรรมขององค์กรและศักยภาพการแข่งขันในองค์กรเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นยังพบว่า องค์กรร้อยละ 70 จะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเมื่อมีการลดขนาดขององค์กร และองค์กรร้อยละ 30 จะมีประสิทธิภาพลดลงหากเมื่อมีการเพิ่มขนาดขององค์กรให้ใหญ่ขึ้น ด้วยเหตุนี้เองกระบวนการด้านนวัตกรรมที่กลมกลืนในองค์กรจะเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากต่อ



ประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรต้องสมรรถภาพด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี จึงจะมีศักยภาพในการแข่งขัน

Zhang และ Prybutok (2005 : Abstract) ได้ศึกษา ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณภาพ บริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความสะดวกของการบริการ คุณภาพบริการของเว็บไซต์ และความเสถียร มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นสำหรับผู้ใช้งาน บริษัทจำเป็นต้องลงทุนในการออกแบบเว็บไซต์ให้มีคุณภาพบริการที่ดีและประเมิณผลได้ และควรที่จะควบคุมความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้งาน โดยมีการนำเอาคุณภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์มาผนวกกับนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี เพื่อก่อให้เกิดวิธีการนำเสนอในรูปแบบ ของบริการอิเล็กทรอนิกส์ซึ่ง เป็นผลมาจากการเติบโตของการค้าแบบออนไลน์ โดยมุ่งเน้นเกี่ยวกับ บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการอิเล็กทรอนิกส์ การนำเสนอเน้นในเรื่องของด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความแตกต่างของแต่ละบุคคล ความสะดวก ของบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพบริการของเว็บไซต์ ความเสี่ยง ความพึงพอใจทางด้าน อิเล็กทรอนิกส์ และการสร้างความน่าสนใจ

Zhang และ Tang (2006 : Abstract) ได้ศึกษา การรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าจากการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลยุทธ์ด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนสำคัญ ที่ทำให้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ นอกเหนือจากกลยุทธ์ด้านราคาและการ ออกแบบหน้าเว็บไซต์ โดยที่ปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่มีผลต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1. การออกแบบเว็บไซต์ 2. ความน่าเชื่อถือ 3. การตอบสนองความต้องการ 4. ความเชื่อมั่น และ 5. ความเป็นส่วนตัว ผลที่ได้ในครั้งนั้นมีการนำไปใช้เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมิติของ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ การเติบโตของ อินเทอร์เน็ตและการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้นมาก และเป็นช่องทางใหม่การจัดจำหน่าย และช่องทางของการตลาด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่จดทะเบียนการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 257 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2549 : เว็บไซต์)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่จดทะเบียนการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 160 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1967: 100) โดยทราบจำนวนประชากร และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามที่ตั้งของธุรกิจ โดยมีขั้นตอนในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1 จำแนกผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยตามที่ตั้งของธุรกิจ

2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยตามสัดส่วน

2.3 ทำการสุ่มตัวอย่างตามข้อ 2.2 โดยวิธีการจับสลาก ดังตาราง 2



ตาราง 2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่ตั้งของธุรกิจ	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนแบบสอบถาม ที่ตอบกลับ (คน)
ภาคเหนือ	7	7	3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5	5	3
ภาคกลาง	42	25	20
ภาคตะวันออก	18	11	6
ภาคใต้	61	37	25
กรุงเทพฯและปริมณฑล	124	75	56
รวม	257	160	113

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประสบการณ์การทำงาน และรายได้สุทธิต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องประเภทธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ ที่ให้บริการ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน จำนวนเงินทุนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบัน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 31 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 5 ข้อ ด้านประสิทธิภาพ จำนวน 5 ข้อ ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ จำนวน 5 ข้อ ด้านการสื่อสาร จำนวน 6 ข้อ ด้านความปลอดภัย จำนวน 5 ข้อ ด้านการกระตุ้นความสนใจ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)



ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด แบ่งออกเป็นคำถามจำนวน 38 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้ ความสัมพันธ์ลูกค้า จำนวน 4 ข้อ เครือข่ายธุรกิจ จำนวน 5 ข้อ การเรียนรู้ขององค์กร จำนวน 6 ข้อ ประสิทธิภาพในการผลิต จำนวน 7 ข้อ แหล่งที่มาของเทคโนโลยี จำนวน 6 ข้อ การจัดการความรู้ จำนวน 4 ข้อ การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด อีกทั้งได้ทำการศึกษา และขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดขึ้นใหม่และโดยการประยุกต์จากแบบสอบถามของ จุฑาพรณ์ ไชยา (2549) กาญจนภรณ์ นิลจินดา (2549) และ Jessica Santos (2003)
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงความมุ่งหมายและสมมติฐาน
3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย
 - 4.1 รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์ อุดสาหะวานิชกิจ รองคณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 - 4.2 อาจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล ผู้จัดการศูนย์วิจัยธุรกิจคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้งหนึ่ง



6. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้านมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ 0.592 ด้านความมีประสิทธิภาพ 0.699 ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ 0.600 ด้านการสื่อสาร 0.739 ด้านความปลอดภัย 0.527 และด้านการกระตุ้นความสนใจ 0.710 (ตาราง 81 ภาคผนวก ค) ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า 0.463 ด้านเครือข่ายธุรกิจ 0.665 ด้านการเรียนรู้องค์กร 0.836 ด้านประสิทธิภาพในการผลิต 0.714 ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี 0.651 ด้านการจัดการความรู้ 0.832 และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ 0.674 (ตาราง 81 ภาคผนวก ค)

6.3 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าอำนาจจำแนกในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ระหว่าง 0.367-0.841 ด้านความมีประสิทธิภาพ อยู่ระหว่าง 0.499-0.813 ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ อยู่ระหว่าง 0.369-0.723 ด้านการสื่อสาร อยู่ระหว่าง 0.492-0.756 ด้านความปลอดภัย อยู่ระหว่าง 0.433-0.783 และด้านการกระตุ้นความสนใจ อยู่ระหว่าง 0.549-0.783 (ตาราง 81 ภาคผนวก ค) และศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด มีค่าอำนาจจำแนกแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า อยู่ระหว่าง 0.549-0.753 ด้านเครือข่ายธุรกิจ อยู่ระหว่าง 0.554-0.710 ด้านการเรียนรู้องค์กร อยู่ระหว่าง 0.699-0.859 ด้านประสิทธิภาพในการผลิต อยู่ระหว่าง 0.386-0.734 ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี อยู่ระหว่าง 0.415-0.750 ด้านการจัดการความรู้ อยู่ระหว่าง 0.790-0.835 และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ อยู่ระหว่าง 0.434-0.740 (ตาราง 81 ภาคผนวก ค)

6.4 นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับจริง



การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. ขออนุญาตราชการจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ตามชื่อที่อยู่ที่ได้จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยส่งแบบสอบถามรอบแรกวันที่ 1 มกราคม 2550 และกำหนดส่งตอบกลับภายใน 30 วัน หลังได้รับแบบสอบถาม
4. เมื่อครบกำหนด 30 วัน ได้รับแบบสอบถามกลับ 100 ชุด จึงได้โทรศัพท์ติดตามเรื่องแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ตอบแบบสอบถาม และดำเนินการส่งแบบสอบถามเพิ่มในกลุ่มตัวอย่างเดิม จำนวน 60 ชุด ในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2550 โดยกำหนดส่งตอบกลับภายใน 15 วัน
5. เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาสำรวจความครบถ้วนในเนื้อหาที่ตอบแบบสอบถามที่จัดส่งทั้งสิ้น 160 ฉบับ ตอบรับคืนมา จำนวน 145 ฉบับ ฉบับที่ไม่สมบูรณ์คัดทิ้ง จำนวน 33 ฉบับ ได้ฉบับที่สมบูรณ์ จำนวน 113 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 70.63 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
6. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยการใส่โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้จัดการฝ่ายการตลาดและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูล



ที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการวิจัยซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

(บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 99-100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์หาค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ที่มีประเภทรูทกิจ ที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน จำนวนเงินทุนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบัน โดยการใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA)

ตอนที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่จดทะเบียนการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
 - 2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายชื่อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item -total Correlations
 - 2.2 การค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
3. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน
 - 4.1 F-test ANOVA และ MANOVA
 - 4.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Multiple Correlation Analysis)
 - 4.3 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอตามลำดับคือ

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจงแบบ F
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ
Adj R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Beta)
VIF	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ

(Variance Inflation Factors)

B	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
p	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
SE _b	แทน	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์



SE_{est}	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด
ESE	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม
RLY	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือ
EFC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์ด้านความมีประสิทธิภาพ
SUP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ
COM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร
SEC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัย
ICT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์ด้านการกระตุ้นความสนใจ
CRA	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านศักยภาพการแข่งขันทาง การตลาดโดยรวม
CRM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า
BIS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านเครือข่ายธุรกิจ
ORG	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการเรียนรู้ขององค์กร
PRO	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพในการผลิต
TES	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี
KLM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการจัดการความรู้
ENP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ



ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้จัดการฝ่ายการตลาดและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ที่มีประเภทธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน จำนวนเงินทุนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ที่มีประเภทธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน จำนวนเงินทุนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณและสมการพยากรณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้จัดการฝ่ายการตลาดและข้อมูลทั่วไปของท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประสบการณ์การทำงาน รายได้สุทธิต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม ประกอบด้วยประเภทธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจที่ให้บริการ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน จำนวนเงินทุนเริ่มต้น จำนวนเงินทุนปัจจุบันแสดงดังตาราง 3 และ 4



ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	58	51.3
หญิง	55	48.7
รวม	113	100
2. อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	46	40.7
30 - 35 ปี	26	23
35 - 40 ปี	24	21.2
มากกว่า 40 ปี	17	15
รวม	113	100
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	88	77.9
สูงกว่าปริญญาตรี	25	22.1
รวม	113	100
4. สถานภาพ		
โสด	78	69
หย่าร้าง/หม้าย	0	0
สมรส	35	31
รวม	113	100
5. ประสบการณ์การทำงาน		
ไม่เกิน 25 ปี	101	89.4
25 - 30 ปี	10	8.8
31 - 35 ปี	1	0.9
มากกว่า 35 ปี	1	0.9
รวม	113	100



ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้สุทธิต่อเดือนได้รับในปัจจุบัน		
ต่ำกว่า 40,000 บาท	73	64.6
40,000 - 60,000 บาท	29	25.7
60,001 - 80,000 บาท	5	4.4
มากกว่า 80,000 บาท	6	5.3
รวม	113	100

จากตาราง 3 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 58) อายุน้อยกว่า 30 ปี (ร้อยละ 40.7) รองลงมา 30-35 ปี (ร้อยละ 23) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 77.9) สถานภาพโสด (ร้อยละ 69) ประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 25 ปี (ร้อยละ 89.4) รองลงมา 25-30 ปี (ร้อยละ 8.8) และ รายได้สุทธิต่อเดือนได้รับในปัจจุบัน ต่ำกว่า 40,000 บาท (ร้อยละ 64.6) รองลงมา 40,000-60,000 บาท (ร้อยละ 25.7)

ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทธุรกิจ		
บริษัท	30	26.5
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	15	13.3
บริษัทจำกัด	60	53.1
บริษัทมหาชนจำกัด	8	7.1
รวม	113	100



ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. ที่ตั้งของธุรกิจ		
ภาคเหนือ	3	2.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	2.7
ภาคกลาง	20	17.7
ภาคตะวันออก	6	5.3
ภาคใต้	25	22.1
กรุงเทพฯและปริมณฑล	56	49.6
รวม	113	100
3. ลักษณะธุรกิจที่ให้บริการ		
ข้อมูลท่องเที่ยว	71	62.8
โรงแรมและรีสอร์ท	58	51.3
บริการจองโรงแรม	81	71.7
บริษัททัวร์ เอเยนซ์จัดท่องเที่ยว	72	63.7
แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดต่างๆ	42	37.2
บริการจองตั๋ว	60	53.1
ต่างประเทศ	46	40.7
ค่าน้ำปิ่นเขา ท่องป่า ล่องแพ	43	38.1
4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
น้อยกว่า 5 ปี	70	61.9
5-10 ปี	18	15.9
10-15 ปี	8	7.1
มากกว่า 15 ปี	17	15
รวม	113	100



ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. จำนวนพนักงาน		
ไม่เกิน 50 คน	96	85
50 - 70 คน	11	9.7
71 - 100 คน	2	1.8
มากกว่า 100 คน	4	3.5
รวม	113	100
6. จำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้น		
ต่ำกว่า 50 ล้านบาท	99	87.6
50 - 100 ล้านบาท	5	4.4
101 - 200 ล้านบาท	1	0.9
มากกว่า 200 ล้านบาท	8	7.1
รวม	113	100
7. จำนวนเงินทุนปัจจุบัน		
ต่ำกว่า 50 ล้านบาท	94	83.2
50 - 100 ล้านบาท	8	7.1
101 - 200 ล้านบาท	4	3.5
มากกว่า 200 ล้านบาท	7	6.2
รวม	113	100

จากตาราง 4 พบว่า ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยส่วนใหญ่มีรูปแบบบริษัทจำกัด (ร้อยละ 53.1) รองลงมา บริษัท (ร้อยละ 26.5) ที่ตั้งของธุรกิจอยู่ใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล (ร้อยละ 49.6) รองลงมา ภาคใต้ (ร้อยละ 22.1) ลักษณะของธุรกิจที่ให้บริการเป็น บริการจองโรงแรม (ร้อยละ 71.7) รองลงมา ข้อมูลท่องเที่ยว (ร้อยละ 23.9) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 61.9) รองลงมา 5 - 10 ปี (ร้อยละ 15.9) จำนวนพนักงาน ไม่เกิน 50 คน (ร้อยละ 85) รองลงมา 50 - 70 คน (ร้อยละ 9.7) จำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้น ต่ำกว่า 50 ล้านบาท (ร้อยละ 87.6) รองลงมา มากกว่า 200 ล้านบาท (ร้อยละ 8.0) และ จำนวนเงินทุนปัจจุบัน ต่ำกว่า 50 ล้านบาท (ร้อยละ 83.2) รองลงมา 50 - 100 ล้านบาท (ร้อยละ 7.1)



ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จัดการฝ่ายการตลาด
ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและเป็นรายด้านของผู้จัดการฝ่าย
การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.76	0.46	มาก
2. ด้านความมีประสิทธิภาพ	3.55	0.55	มาก
3. ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ	3.56	0.55	มาก
4. ด้านการสื่อสาร	3.53	0.52	มาก
5. ด้านความปลอดภัย	3.47	0.58	ปานกลาง
6. ด้านการกระตุ้นความสนใจ	3.58	0.60	มาก
รวม	3.58	0.40	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$)
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่
ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.76$) ด้านการกระตุ้นความสนใจ ($\bar{X} = 3.58$) ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ
($\bar{X} = 3.56$) ด้านความมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.55$) และด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.53$) อยู่ในระดับปานกลาง
จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.47$)



ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือเป็นรายชื่อของผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1 ธุรกิจมีความสามารถในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ได้อย่างถูกต้อง	3.95	0.71	มาก
2 ธุรกิจมีความสามารถในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว	3.88	0.66	มาก
3 ธุรกิจมีการปรับปรุงข้อมูลทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	3.78	0.69	มาก
4 ธุรกิจมีการเตรียมพร้อมต่อความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา เช่น ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลาเข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น	3.80	0.85	มาก
5 ธุรกิจมีการแสดงที่มาของข้อมูลที่เป็นข้อมูลที่อ้างอิงจากแหล่งที่มาจากที่อื่นให้ลูกค้าทราบบนเว็บไซต์	3.42	0.91	ปานกลาง
โดยรวม	3.76	0.46	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) โดยอยู่ในลำดับมากจำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธุรกิจมีความสามารถในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.95$) ธุรกิจมีความสามารถในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.88$) และธุรกิจมีการเตรียมพร้อมต่อความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา เช่น ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลาเข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น ($\bar{X} = 3.80$) และธุรกิจมีการปรับปรุงข้อมูลทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.78$) และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อ คือ ธุรกิจมีการแสดงที่มาของข้อมูลที่เป็นข้อมูลที่อ้างอิงจากแหล่งที่มาจากที่อื่นให้ลูกค้าทราบบนเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.42$)



ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความมีประสิทธิภาพเป็นราย ข้อของผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1 ธุรกิจมีเทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถถ่ายโอนข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	3.68	0.86	มาก
2 ธุรกิจมีเทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถถ่ายโอนข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.00	0.77	ปานกลาง
3 ธุรกิจมีการพัฒนาระบบงานทางด้านบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่เสมอ เช่น การจัดทำโครงนำร่องต่างๆ เป็นต้น	3.27	0.77	ปานกลาง
4 ธุรกิจมีการใช้เทคโนโลยีด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ มาช่วยในการค้นหาข้อมูลให้รวดเร็วและประมวผลได้อย่างถูกต้อง	3.65	0.90	มาก
5 ธุรกิจมีการใช้ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมการทำงานของเซิร์ฟเวอร์	3.46	0.92	ปานกลาง
โดยรวม	3.55	0.55	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธุรกิจมีเทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถถ่ายโอนข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.68$) และธุรกิจมีการใช้เทคโนโลยีด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์มาช่วยในการค้นหาข้อมูลให้รวดเร็วและประมวผลได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.65$) อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธุรกิจมีการใช้ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมการทำงานของเซิร์ฟเวอร์ ($\bar{X} = 3.46$) ธุรกิจมีการพัฒนาระบบงานทางด้านบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่เสมอ เช่น การจัดทำโครงนำร่องต่างๆ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.27$) และธุรกิจมีเทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถถ่ายโอนข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.00$)



ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือเป็นรายข้อของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1 ธุรกิจมีการจัดทำคู่มือแนะนำวิธีการใช้งานอยู่บนเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการในการใช้งาน	3.30	0.92	ปานกลาง
2 ธุรกิจมีนโยบายพัฒนาปรับปรุงด้านเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยเรื่องคุณภาพของการบริการให้ดีขึ้น	3.76	0.79	มาก
3 ธุรกิจมีการสนับสนุนช่วยเหลือให้คำแนะนำส่วนตัวกับลูกค้าผ่านเว็บไซต์	3.50	0.86	ปานกลาง
4 ธุรกิจจัดทำเว็บไซต์ให้มีปฏิสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเช่น มีหน้าช่วยเหลือ หน้าคำถามที่พบบ่อย เป็นต้น	3.58	0.88	มาก
5 ธุรกิจมีการจัดทำทางเลือกให้ลูกค้าติดต่อได้หลายทาง เช่น E-mail Chat เป็นต้น	3.65	0.95	มาก
โดยรวม	3.56	0.55	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธุรกิจมีนโยบายพัฒนาปรับปรุงด้านเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยเรื่องคุณภาพของการบริการให้ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.76$) ธุรกิจมีการจัดทำทางเลือกให้ลูกค้าติดต่อได้หลายทาง เช่น E-mail Chat เป็นต้น ($\bar{X} = 3.65$) และธุรกิจจัดทำเว็บไซต์ให้มีปฏิสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น มีหน้าช่วยเหลือ หน้าคำถามที่พบบ่อย เป็นต้น ($\bar{X} = 3.58$) อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ธุรกิจมีการสนับสนุนช่วยเหลือให้คำแนะนำส่วนตัวกับลูกค้าผ่านเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.50$) และธุรกิจมีการจัดทำคู่มือแนะนำวิธีการใช้งานอยู่บนเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.30$)



ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารเป็นรายชื่อของผู้จัดการฝ่าย การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1 ธุรกิจมีเว็บไซต์ที่สามารถใช้ได้หลายภาษาเพื่อสื่อสารให้ลูกค้า เข้าใจ	3.25	0.89	ปานกลาง
2 ธุรกิจมีการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารต่างๆ มาใช้อย่างมี ประสิทธิภาพ	3.53	0.64	มาก
3 ธุรกิจมีการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบผสมผสาน และครบวงจร ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เช่น E-mail กระดานสนทนา	3.59	0.78	มาก
4 ธุรกิจมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการติดต่อเช่น การแจ้ง ข่าวสาร บริการใหม่ๆ ในอนาคต	3.63	0.84	มาก
5 ธุรกิจมีการติดต่อเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง	3.81	0.79	มาก
6 ธุรกิจมีการติดต่อเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	3.71	0.86	มาก
โดยรวม	3.53	0.52	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจมีการติดต่อเพื่อแจ้งข่าวสาร ข้อมูลให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.81$) ธุรกิจมีการติดต่อเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.71$) และธุรกิจมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการติดต่อเช่น การแจ้งข่าวสาร บริการใหม่ๆ ในอนาคต ($\bar{X} = 3.63$) อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อ คือ ธุรกิจมีเว็บไซต์ที่สามารถใช้ได้หลายภาษา เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ ($\bar{X} = 3.25$)



ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยเป็นรายชื่อของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1 ธุรกิจมีการป้องกันภัยคุกคามต่างๆ เช่น การติดตั้ง Anti-Virus การสำรองข้อมูลไว้หลายที่เป็นต้น	3.58	0.75	มาก
2 ธุรกิจมีการสำรองข้อมูล การวางแผนเพื่อแก้ไขกรณีเกิดปัญหา ด้านความปลอดภัย	3.58	0.88	มาก
3 ธุรกิจมีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น การติดตั้ง Firewall เป็นต้น	3.50	0.90	ปานกลาง
4 ธุรกิจมีการกำหนดการเข้าถึงข้อมูลในแต่ละระดับ เพื่อป้องกันการ การแก้ไขข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต	3.58	0.82	มาก
5 ธุรกิจมีการเข้ารหัสข้อมูลที่เป็นความลับทางการเงินของลูกค้า เช่น ใช้เทคโนโลยี SSL	3.41	1.01	ปานกลาง
โดยรวม	3.47	0.58	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ ดังนี้ ธุรกิจมีการสำรองข้อมูล การวางแผนเพื่อแก้ไขกรณีเกิดปัญหาด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.58$) ธุรกิจมีการกำหนดการเข้าถึงข้อมูลในแต่ละระดับ เพื่อป้องกันการแก้ไขข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต ($\bar{X} = 3.58$) และธุรกิจมีการป้องกันภัยคุกคามต่างๆ เช่น การติดตั้ง Anti-Virus การสำรองข้อมูลไว้หลายที่เป็นต้น ($\bar{X} = 3.58$) และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ธุรกิจมีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น การติดตั้ง Firewall เป็นต้น ($\bar{X} = 3.50$) และธุรกิจมีการเข้ารหัสข้อมูลที่เป็นความลับทางการเงินของลูกค้า เช่น ใช้เทคโนโลยี SSL ($\bar{X} = 3.41$)



ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการกระตุ้นความสนใจเป็นรายข้อ
ของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการกระตุ้นความสนใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1 ธุรกิจมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการพิเศษ เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้า มาใช้บริการ เช่น การลดราคา การให้ของแถม เป็นต้น	3.58	0.89	มาก
2 ธุรกิจมีการนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมใหม่ๆมาช่วยเสนอการ บริการกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น การทำ Animation และ Flash Banner	3.39	0.92	ปานกลาง
3 ธุรกิจมีการจัดทำ Banner หรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆที่มี ลักษณะเคลื่อนไหวได้ เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้าบน เว็บไซต์	3.58	0.82	มาก
4 ธุรกิจมีการจัดกิจกรรมบนเว็บไซต์แบบใหม่ๆ มาให้ลูกค้าเข้า ร่วมอยู่เสมอ	3.32	0.81	ปานกลาง
5 ธุรกิจมีการจัดทำเว็บไซต์ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดเวลา ที่ใช้บริการ	3.48	0.88	ปานกลาง
โดยรวม	3.58	0.60	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการกระตุ้นความสนใจ อยู่ในระดับมาก โดยอยู่ระดับมากจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ธุรกิจมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการพิเศษ เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ามาใช้บริการ เช่น การลดราคา การให้ของแถม เป็นต้น ($\bar{X} = 3.58$) ธุรกิจมีการจัดทำ Banner หรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่มีลักษณะเคลื่อนไหวได้ เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้าบนเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.58$) และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ธุรกิจมีการจัดทำเว็บไซต์ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดเวลาที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.48$) ธุรกิจมีการนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมใหม่ๆ มาช่วยเสนอการบริการกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น การทำ Animation และ Flash Banner ($\bar{X} = 3.39$) และธุรกิจมีการจัดกิจกรรมบนเว็บไซต์แบบใหม่ๆ มาให้ลูกค้าเข้าร่วมอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.32$)



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้จัดการฝ่ายการตลาด
ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้จัดการฝ่าย
การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า	3.83	0.46	มาก
2. ด้านเครือข่ายธุรกิจ	3.27	0.61	ปานกลาง
3. ด้านการเรียนรู้ขององค์กร	3.69	0.54	มาก
4. ด้านประสิทธิภาพในการผลิต	3.77	0.43	มาก
5. ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี	3.53	0.44	มาก
6. ด้านการจัดการความรู้	3.42	0.65	ปานกลาง
7. ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ	3.76	0.44	มาก
รวม	3.61	0.37	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ
(\bar{X} =3.61) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า (\bar{X} =3.83)
ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต (\bar{X} =3.77) และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้น
การประกอบการ (\bar{X} =3.76) และอยู่ในระดับ ปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ด้านการจัดการความรู้ (\bar{X} =3.42)
และ ด้านเครือข่ายธุรกิจ (\bar{X} =3.27)



ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นรายชื่อของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ธุรกิจมีการส่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญและทันสมัยให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความไว้วางใจและรักษาลูกค้ารายเก่าไว้ได้	3.65	0.85	มาก
2. ธุรกิจมีการให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มคุณค่าของการบริการ	3.81	0.68	มาก
3. ธุรกิจให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับคำแนะนำ ดิชม การร้องเรียนของลูกค้าเสมอ	3.80	0.71	มาก
4. ธุรกิจให้ความสำคัญกับลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้ารายเก่า	4.08	0.87	มาก
โดยรวม	3.83	0.46	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจให้ความสำคัญกับลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้ารายเก่า ($\bar{X} = 4.08$) ธุรกิจมีการให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มคุณค่าของการบริการ ($\bar{X} = 3.81$) และธุรกิจให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับคำแนะนำ ดิชม การร้องเรียนของลูกค้าเสมอ ($\bar{X} = 3.80$)



ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านเครือข่ายธุรกิจเป็นรายชื่อของ
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านเครือข่ายธุรกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ธุรกิจได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลในการส่งเสริมการค้า ดำเนินงานด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.23	1.02	ปานกลาง
2. ธุรกิจมีการสร้างเครือข่ายเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น การร่วมลงทุนในเทคโนโลยีราคาแพง	3.02	0.98	ปานกลาง
3. ธุรกิจมีเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อเข้าถึงช่องทางการบริการ อย่างชัดเจน	3.29	0.87	ปานกลาง
4. ธุรกิจมีเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อเข้าถึงช่องทางการจัด จำหน่ายและบริการอย่างชัดเจน	3.21	0.87	ปานกลาง
5. ธุรกิจมีเครือข่ายทำให้เกิดแนวความคิดสร้างสรรค์ในธุรกิจใหม่ๆ เช่น การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์	3.58	0.90	มาก
โดยรวม	3.27	0.61	ปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านเครือข่ายธุรกิจ อยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ธุรกิจมีเครือข่ายทำให้เกิดแนวความคิดสร้างสรรค์ในธุรกิจใหม่ๆ เช่น การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.58$) อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจมีเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อเข้าถึงช่องทางการบริการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.29$) ธุรกิจได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลในการส่งเสริมการค้าดำเนินงานด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\bar{X} = 3.23$) และธุรกิจมีการสร้างเครือข่ายเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น การร่วมลงทุนในเทคโนโลยีราคาแพง ($\bar{X} = 3.02$)



ตาราง 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการเรียนรู้ขององค์กรเป็นรายข้อ
ของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการเรียนรู้ขององค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1 ธุรกิจมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดีและถือปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เช่น การตรงต่อเวลา มีคุณธรรม ซื่อสัตย์สุจริต	4.04	0.84	มาก
2 ธุรกิจมีการส่งเสริมให้บุคลากรทางด้านไอทีไปศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำความรู้ที่ได้มาใช้ให้เกิดผลทางด้านธุรกิจ	3.53	0.83	มาก
3 ธุรกิจเปิดโอกาสให้บุคลากรได้เรียนรู้งานในสายงานอื่นๆ เช่น การเรียนรู้การปฏิบัติงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร	3.56	0.74	มาก
4 ธุรกิจมีการกำหนดสายงานเป็นลำดับขั้นเพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	3.59	0.80	มาก
5 ธุรกิจให้บุคลากรระดับหัวหน้าได้รับการเรียนรู้และเข้าใจกลยุทธ์ทุกประเภทขององค์กร เช่น กลยุทธ์ทางไอที	3.61	0.82	มาก
6 ธุรกิจมีการปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยในการสร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจ	3.84	0.80	มาก
โดยรวม	3.69	0.54	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการเรียนรู้ขององค์กร อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดีและถือปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เช่น การตรงต่อเวลา มีคุณธรรม ซื่อสัตย์สุจริต ($\bar{X} = 4.04$) ธุรกิจมีการปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยในการสร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจ ($\bar{X} = 3.84$) และธุรกิจให้บุคลากรระดับหัวหน้าได้รับการเรียนรู้และเข้าใจกลยุทธ์ทุกประเภทขององค์กร เช่น กลยุทธ์ทางไอที ($\bar{X} = 3.61$)



ตาราง 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านประสิทธิภาพในการผลิตเป็นรายชื่อของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพในการผลิต	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจมีการประเมินผลการบริการและนำผลมาแก้ไขให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ	3.75	0.84	มาก
2. ธุรกิจมีการมองระบบการบริการโดยรวม เพื่อตัดสินใจถึงลำดับความสำคัญในแต่ละขั้นตอนการบริการ	3.55	0.80	มาก
3. ธุรกิจมีการบริหารทรัพยากรต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อช่วยในการต้นทุนในการบริการ	3.65	0.73	มาก
4. ธุรกิจใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการบริการและจัดจำหน่ายสินค้าทำให้ต้นทุนต่ำลง	3.72	0.80	มาก
5. ธุรกิจมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอยู่เสมอ	3.88	0.70	มาก
6. ธุรกิจมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า	3.85	0.70	มาก
7. ธุรกิจมีการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งด้วยการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ	3.97	0.81	มาก
โดยรวม	3.77	0.43	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพในการผลิต อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจมีการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งด้วยการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.97$) ธุรกิจมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.88$) และธุรกิจมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.85$) เป็นต้น



ตาราง 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีเป็นรายชื่อของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1 ธุรกิจมีการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในกิจการเพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นระบบมากขึ้น	3.69	0.68	มาก
2 ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ	3.65	0.64	มาก
3 ธุรกิจมีการทำการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในการปฏิบัติงานเสมอ	3.30	0.67	ปานกลาง
4 ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อลดต้นทุนทางด้านแรงงาน	3.43	0.72	ปานกลาง
5 ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน	3.58	0.75	มาก
6 ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการสร้างสินค้าและบริการ	3.53	0.79	มาก
โดยรวม	3.53	0.44	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจมีการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในกิจการเพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นระบบมากขึ้น ($\bar{X} = 3.69$) ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.65$) และธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ($\bar{X} = 3.58$) อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อลดต้นทุนทางด้านแรงงาน ($\bar{X} = 3.43$) และธุรกิจมีการทำการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในการปฏิบัติงานเสมอ ($\bar{X} = 3.30$)



ตาราง 18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการจัดการความรู้เป็นรายชื่อของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการจัดการความรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจมีการติดต่อกับบุคลากรถึงการนำความรู้จากการฝึกอบรมไปใช้ในการปฏิบัติงาน	3.29	0.81	ปานกลาง
2. ธุรกิจมีการสนับสนุนให้บุคลากรได้ทำการวิจัยและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่เสมอ	3.25	0.90	ปานกลาง
3. ธุรกิจได้จัดให้มีบุคลากร มีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างหน่วยงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน	3.46	0.91	ปานกลาง
4. ธุรกิจได้มีการจัดการบริหารงานในแต่ละหน่วยงานให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน	3.68	0.88	มาก
โดยรวม	3.42	0.65	ปานกลาง

จากตาราง 18 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการจัดการความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ธุรกิจได้มีการจัดการบริหารงานในแต่ละหน่วยงานให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ($\bar{X} = 3.68$) อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธุรกิจได้จัดให้มีบุคลากร มีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างหน่วยงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ($\bar{X} = 3.46$) ธุรกิจมีการติดต่อกับบุคลากรถึงการนำความรู้จากการฝึกอบรมไปใช้ในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.29$) และธุรกิจมีการสนับสนุนให้บุคลากรได้ทำการวิจัยและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.25$)



ตาราง 19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการ
ประกอบการเป็นรายข้อ ของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1 ธุรกิจสนับสนุนการตัดสินใจด้วยความเป็นอิสระโดยผู้บริหาร ตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ	3.65	0.87	มาก
2 ธุรกิจมีการสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งโดยการสร้าง ความแตกต่างในด้านสินค้าหรือบริการ	3.73	0.67	มาก
3 ธุรกิจยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินงาน	3.72	0.76	มาก
4 ธุรกิจให้ความสำคัญกับการคิดริเริ่มธุรกิจ และติดตามข่าวสาร และแสวงหาโอกาสเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	3.78	0.74	มาก
5 ธุรกิจให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้ามั่นใจและจงรักภักดีต่อธุรกิจ	3.89	0.77	มาก
6 ธุรกิจให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรและความ รับผิดชอบต่อสังคม	3.76	0.80	มาก
โดยรวม	3.76	0.44	มาก

จากตาราง 19 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้ามั่นใจและจงรักภักดีต่อธุรกิจ ($\bar{X} = 3.89$) ธุรกิจให้ความสำคัญกับการคิดริเริ่มธุรกิจ และติดตามข่าวสารและแสวงหาโอกาส เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\bar{X} = 3.78$) และธุรกิจให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 3.76$)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน จำนวนเงินทุนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน

4.1) ประเภทธุรกิจ



ตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	4	1.106	0.277	1.790	0.136
ภายในกลุ่ม	108	16.688	0.155		
รวม	112	17.794			

จากตาราง 20 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์รายด้านของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	6 ด้าน	18.000	318.000	0.962	0.504
Wilks's Lambda	6 ด้าน	18.000	294.642	0.973	0.492
Hotelling's Trace	6 ด้าน	18.000	308.000	0.983	0.480
Roy's Largest Root	6 ด้าน	6.000	106.000	2.407	0.032*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008

จากตาราง 21 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้านไม่แตกต่าง



4.2) ที่ตั้งของธุรกิจ

ตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	5	1.553	0.307	2.018	0.082
ภายในกลุ่ม	107	16.261	0.152		
รวม	112	17.794			

จากตาราง 22 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์รายด้านของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	6 ด้าน	30.000	530.000	2.510	0.000*
Wilks's Lambda	6 ด้าน	30.000	410.000	2.544	0.000*
Hotelling's Trace	6 ด้าน	30.000	502.000	2.519	0.000*
Roy's Largest Root	6 ด้าน	6.000	106.000	4.614	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008



จากตาราง 23 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน ($p < .008$) (ตาราง 60 ภาคผนวก ก) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจ อยู่ในภาคกลาง และภาคใต้ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ มากกว่าที่ตั้งของธุรกิจอยู่ใน ภาคตะวันออก ภาคเหนือ และกรุงเทพฯ และปริมณฑล ($p < .008$) (ตาราง 61 ภาคผนวก ก) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจ อยู่ในภาคใต้ ภาคกลาง ภาคเหนือ และกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสาร มากกว่าที่ตั้งของธุรกิจ อยู่ใน ภาคตะวันออก ($p < .008$) (ตาราง 62 ภาคผนวก ก) และผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจ อยู่ในภาคกลาง และภาคใต้ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัย มากกว่าที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และกรุงเทพฯ และปริมณฑล ($p < .008$) (ตาราง 63 ภาคผนวก ก)

4.3) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ตาราง 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	3	0.618	0.206	1.308	0.275
ภายในกลุ่ม	109	17.176	0.158		
รวม	112	17.794			

จากตาราง 24 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์รายด้านของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillais's Trace	6 ด้าน	18.000	318.000	2.019	0.009*
Wilks's Lambda	6 ด้าน	18.000	294.642	2.037	0.008*
Hotelling's Trace	6 ด้าน	18.000	308.000	2.046	0.008*
Roy's Largest Root	6 ด้าน	6.000	106.000	3.942	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008

จากตาราง 25 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 64 ภาคผนวก ก) โดยผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัย มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 65 ภาคผนวก ก)

4.4) จำนวนพนักงาน



ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีจำนวน พนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	3	0.361	0.120	0.753	0.523
ภายในกลุ่ม	109	17.433	0.160		
รวม	112	17.794			

จากตาราง 26 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์รายด้านของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	6 ด้าน	18.000	318.000	1.936	0.013*
Wilks's Lambda	6 ด้าน	18.000	294.642	1.933	0.013*
Hotelling's Trace	6 ด้าน	18.000	308.000	1.922	0.014*
Roy's Largest Root	6 ด้าน	6.000	106.000	2.924	0.011*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008

จากตาราง 27 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ และ ด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008



ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

4.5) จำนวนเงินทุนเริ่มต้น

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

โดยรวมของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มี จำนวนเงินทุนเริ่มต้นแตกต่างกัน (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	3	0.107	0.036	0.219	0.883
ภายในกลุ่ม	109	17.687	0.162		
รวม	112	17.794			

จากตาราง 28 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์รายด้านของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	6 ด้าน	18.000	318.000	1.401	0.129
Wilks's Lambda	6 ด้าน	18.000	294.642	1.431	0.115
Hotelling's Trace	6 ด้าน	18.000	308.000	1.458	0.104
Roy's Largest Root	6 ด้าน	6.000	106.000	3.508	0.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008



จากตาราง 29 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ รายด้านไม่แตกต่างกัน

4.6 จำนวนเงินทุนปัจจุบัน

ตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	3	0.658	0.219	1.395	0.248
ภายในกลุ่ม	109	17.136	0.157		
รวม	112	17.794			

จากตาราง 30 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์รายด้านของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	6 ด้าน	18.000	318.000	2.532	0.001*
Wilks's Lambda	6 ด้าน	18.000	294.642	2.561	0.001*
Hotelling's Trace	6 ด้าน	18.000	308.000	2.575	0.001*
Roy's Largest Root	6 ด้าน	6.000	106.000	4.883	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008



จากตาราง 31 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้านแตกต่างกัน ($p < .008$)

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสาร และด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน ($p < .008$) (ตาราง 66 ภาคผนวก ก) โดย ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบัน ต่ำกว่า 50 ล้านบาท และมากกว่า 200 ล้านบาทมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสาร มากกว่า จำนวนเงินทุนปัจจุบัน 50-100 ล้านบาท ($p < .008$) (ตาราง 67 ภาคผนวก ก) และจำนวนเงินทุนปัจจุบัน ต่ำกว่า 50 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัย มากกว่า จำนวนเงินทุนปัจจุบัน 50-100 ล้านบาท ($p < .008$) (ตาราง 68 ภาคผนวก ก)

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่ประเภทธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน จำนวนเงินทุนเริ่มต้น จำนวนเงินทุนปัจจุบันที่แตกต่างกันมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดแตกต่างกัน

5.1) ประเภทธุรกิจ

ตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม โดยรวมของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	4	0.912	0.228	1.712	0.153
ภายในกลุ่ม	108	14.379	0.133		
รวม	112	15.291			



จากตาราง 32 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดเป็นรายด้านของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	7 ด้าน	21.000	315.000	3.005	0.000*
Wilks's Lambda	7 ด้าน	21.000	296.310	3.240	0.000*
Hotelling's Trace	7 ด้าน	21.000	305.000	3.465	0.000*
Roy's Largest Root	7 ด้าน	7.000	105.000	8.267	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007

จากตาราง 33 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดเป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านเครือข่ายธุรกิจ ด้านการจัดการความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ แตกต่างกัน ($p < 0.007$) (ตาราง 69 ภาคผนวก ก) โดย ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจ บริษัทจำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านเครือข่ายธุรกิจ มากกว่า ประเภทธุรกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัท ($p < 0.007$) (ตาราง 70 ภาคผนวก ก) และประเภทธุรกิจ บริษัท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการจัดการความรู้ มากกว่า ประเภทธุรกิจ บริษัทมหาชนจำกัด บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด ($p < 0.007$) (ตาราง 71 ภาคผนวก ก) และประเภทธุรกิจ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ มากกว่า ประเภทธุรกิจ บริษัทมหาชนจำกัด ($p < 0.007$) (ตาราง 72 ภาคผนวก ก)



5.2) ที่ตั้งของธุรกิจ

ตาราง 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม โดยรวมของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	5	0.913	0.183	1.359	0.246
ภายในกลุ่ม	107	14.378	0.134		
รวม	112	15.291			

จากตาราง 34 พบว่า พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดรายด้านของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	7 ด้าน	35.000	525.000	1.422	0.058
Wilks's Lambda	7 ด้าน	35.000	427.298	1.445	0.052
Hotelling's Trace	7 ด้าน	35.000	497.000	1.458	0.047
Roy's Largest Root	7 ด้าน	7.000	105.000	3.651	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007

จากตาราง 35 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน



5.4) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ตาราง 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม โดยรวมของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	3	0.413	0.138	1.008	0.329
ภายในกลุ่ม	109	14.878	0.136		
รวม	112	15.291			

จากตาราง 36 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดรายด้าน ของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillais's Trace	7 ด้าน	21.000	315.000	1.129	0.315
Wilks's Lambda	7 ด้าน	21.000	296.310	1.170	0.227
Hotelling's Trace	7 ด้าน	21.000	305.000	1.210	0.240
Roy's Largest Root	7 ด้าน	7.000	105.000	3.274	0.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007

จากตาราง 37 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน



5.3) จำนวนพนักงาน

ตาราง 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม โดยรวมของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	3	0.244	0.081	0.588	0.624
ภายในกลุ่ม	109	15.047	0.138		
รวม	112	15.291			

จากตาราง 38 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดรายด้านของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	7 ด้าน	21.000	315.000	1.562	0.057
Wilks's Lambda	7 ด้าน	21.000	296.310	1.549	0.061
Hotelling's Trace	7 ด้าน	21.000	305.000	1.533	0.065
Roy's Largest Root	7 ด้าน	7.000	105.000	2.396	0.026*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007

จากตาราง 39 พบว่าผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกัน



5.4) จำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้น

ตาราง 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวมของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	3	0.267	0.089	0.645	0.588
ภายในกลุ่ม	109	15.024	0.138		
รวม	112	15.291			

จากตาราง 40 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดรายด้านของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillais's Trace	7 ด้าน	21.000	315.000	0.575	0.934
Wilks's Lambda	7 ด้าน	21.000	296.310	0.527	0.936
Hotelling's Trace	7 ด้าน	21.000	305.000	0.568	0.938
Roy's Largest Root	7 ด้าน	7.000	105.000	1.055	0.398

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007

จากตาราง 41 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกัน



5.5) จำนวนเงินทุนปัจจุบัน

ตาราง 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวมของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	3	0.376	0.125	0.915	0.436
ภายในกลุ่ม	109	14.915	0.137		
รวม	112	15.291			

จากตาราง 42 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดรายด้านของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	7 ด้าน	21.000	315.000	0.575	0.934
Wilks's Lambda	7 ด้าน	21.000	296.310	0.527	0.936
Hotelling's Trace	7 ด้าน	21.000	305.000	0.568	0.938
Roy's Largest Root	7 ด้าน	7.000	105.000	1.055	0.398

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007

จากตาราง 43 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกัน



ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและและการสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_1 : ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

H_2 : ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

H_3 : ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

H_4 : ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

H_5 : ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

H_6 : ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการกระตุ้นความสนใจมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด



ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

ตาราง 44 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับ
ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมใน
ประเทศไทย

ตัวแปร	CRA	RLY	EFC	SUP	COM	SEC	ICT	VIF
\bar{X}	3.611	3.765	3.552	3.559	3.586	3.533	63469	
S.D.	0.370	0.461	0.552	0.548	0.520	0.579	0.599	
CRA		0.550*	0.517*	0.560*	0.372*	0.417*	0.397*	
RLY			0.563*	0.504*	0.462*	0.433*	0.340*	1.701
EFC				0.513*	0.504*	0.507*	0.330*	1.881
SUP					0.442*	0.402*	0.414*	1.628
COM						0.440*	0.488*	1.691
SEC							0.382*	1.521
ICT								1.441

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ คือ ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 1.441-1.881 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee and others. 2000 : 704)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.330-0.563 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม (CRA) ได้ดังนี้

$$CRA = 1.433 + 0.207RLY + 0.116EFC + 0.188SUP + 0.042COM + 0.051SEC + 0.083ICT$$



ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม (CRA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 14.606$; $p < 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.422 (ตาราง 45) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์แต่ละด้านกับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม (CRA) ปรากฏผลดังตาราง 45

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.433	0.249	5.750	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY)	0.207	0.075	2.752	0.007*
ด้านความมีประสิทธิภาพ(EFC)	0.116	0.066	1.760	0.081
ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ(SUP)	0.188	0.062	3.042	0.003*
ด้านการสื่อสาร(COM)	-0.042	0.066	-0.629	0.531
ด้านความปลอดภัย(SEC)	0.051	0.057	0.902	0.369
ด้านการกระตุ้นความสนใจ(ICT)	0.083	0.053	1.561	0.122

$F = 14.606$ $p = 0.000$ $AdjR^2 = 0.422$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY) และด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ (SUP) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม (CRA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 3 สำหรับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม(CRA)



เมื่อนำประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY) และด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ (SUP) ไปสร้างตัวพยากรณ์ของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม (CRA) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.673 (ตาราง 73 ภาคผนวก) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$CRA = 1.620 + 0.280 RLY + 0.256 SUP$$

ตาราง 46 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม ในประเทศไทย

ตัวแปร	CRM	RLY	EFC	SUP	COM	SEC	ICT	VIF
\bar{X}	3.834	3.765	3.552	3.559	3.56	3.533	3.469	
S.D.	0.465	0.461	0.552	0.548	0.520	0.579	0.599	
CRM		0.433*	0.370*	0.432*	0.320*	0.371*	0.181*	
RLY			0.563*	0.504*	0.462*	0.433*	0.340*	1.701
EFC				0.513*	0.504*	0.507*	0.330*	1.881
SUP					0.442*	0.402*	0.414*	1.628
COM						0.440*	0.488*	1.691
SEC							0.382*	1.521
ICT								1.441

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 1.441-1.881 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee and others. 2000 : 704)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านความสัมพันธ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.181-0.563 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ ได้ดังนี้



$$CRM = 1.733 + 0.221RLY + 0.028EFC + 0.212SUP + 0.061COM + 0.136SEC + 0.082ICT$$

ตาราง 47 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (Constant)	1.733	0.359	4.821	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY)	0.221	0.359	2.041	0.044*
ด้านความมีประสิทธิภาพ(EFC)	0.028	0.095	0.296	0.768
ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ(SUP)	0.212	0.089	2.378	0.019*
ด้านการสื่อสาร(COM)	0.061	0.096	0.640	0.524
ด้านความปลอดภัย(SEC)	0.136	0.082	1.666	0.099
ด้านการกระตุ้นความสนใจ(ICT)	-0.082	0.077	-1.074	0.285

$$F = 6.899 \quad p = 0.000 \quad AdjR^2 = 0.240$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 พบว่า ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY) และด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ (SUP) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 3 สำหรับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM)

เมื่อนำประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY) และด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ (SUP) ไปสร้างตัวพยากรณ์ของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.235 (ตาราง 74 ภาคผนวก) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้



$$CRM = 1.874 + 0.291RLY + 0.243SUP$$

ตาราง 48 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ผลกระทบของประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านเครือข่ายธุรกิจของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ตัวแปร	BIS	RLY	EFC	SUP	COM	SEC	ICT	VIF
\bar{X}	3.267	3.7645	3.552	3.559	3.586	3.523	3.459	
S.D.	0.614	0.46	0.552	0.548	0.519	0.579	0.599	
BIS		0.488*	0.583*	0.484*	0.346*	0.446*	0.440*	
RLY			0.563*	0.504*	0.462*	0.433*	0.340*	1.701
EFC				0.513*	0.504*	0.507*	0.330*	1.881
SUP					0.442*	0.402*	0.414*	1.628
COM						0.440*	0.488*	1.691
SEC							0.382*	1.521
ICT								1.441

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 1.441-1.881 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee and others. 2000 : 704)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านเครือข่ายธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.330-0.583 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านเครือข่ายธุรกิจ (BIS) ได้ดังนี้

$$BIS = -0.151 + 0.195RLY + 0.400EFC + 0.159SUP + 0.151COM + 0.117SEC + 0.238ICT$$



ตาราง 49 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้าน
เครือข่ายธุรกิจ ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านเครือข่ายธุรกิจ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (Constant)	-0.151	0.412	-0.365	0.716
ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY)	0.195	0.124	1.567	0.120
ด้านความมีประสิทธิภาพ(EFC)	0.400	0.109	3.668	0.000*
ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ(SUP)	0.159	0.102	1.552	0.124
ด้านการสื่อสาร(COM)	-0.151	0.110	-1.371	0.173
ด้านความปลอดภัย(SEC)	0.117	0.094	1.245	0.213
ด้านการกระตุ้นความสนใจ(ICT)	0.238	0.088	2.704	0.008*

F = 14.829 p = 0.716 AdjR² = 0.427

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 พบว่า ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ (EFC) และด้านการกระตุ้นความสนใจ (ICT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านเครือข่ายธุรกิจ (BIS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 6 สำหรับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านเครือข่ายธุรกิจ (BIS)

เมื่อนำประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ (EFC) และด้านการกระตุ้นความสนใจ (ICT) ไปสร้างตัวพยากรณ์ของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านเครือข่ายธุรกิจ (BIS) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR²) เท่ากับ 0.427 (ตาราง 75ภาคผนวก ก) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$BIS = 0.341 + 0.547EFC + 0.284 ICT$$



ตาราง 50 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ผลกระทบของประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และ
 สักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม
 ในประเทศไทย

ตัวแปร	ORG	RLY	EFC	SUP	COM	SEC	ICT	VIF
\bar{X}	3.695	3.765	3552	3.560	3.586	3.523	3.469	
S.D.	0.544	0.461	0.552	0.548	0.520	0.579	0.599	
ORG		0.373*	0.351*	0.444*	0.259*	0.285*	0.264*	
RLY			0.563*	0.504*	0.462*	0.433*	0.340*	1.701
EFC				0.513*	0.504*	0.507*	0.330*	1.881
SUP					0.442*	0.402*	0.414*	1.628
COM						0.440*	0.488*	1.691
SEC							0.382*	1.521
ICT								1.441

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 1.441-1.881 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee and others. 2000 : 704)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการเรียนรู้ขององค์กร (ORG) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.259-0.563 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการเรียนรู้ขององค์กร (ORG) ได้ดังนี้

$$ORG = 1.461 + 0.177RLY + 0.088EFC + 0.291SUP + 0.038COM + 0.046SEC + 0.056ICT$$



ตาราง 51 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด
ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการเรียนรู้ขององค์กร		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (Constant)	1.461	0.433	3.373	0.001*
ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY)	0.177	0.131	1.352	0.179
ด้านความมีประสิทธิภาพ(EFC)	0.088	0.115	0.768	0.444
ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ(SUP)	0.291	0.107	2.710	0.008*
ด้านการสื่อสาร(COM)	-0.038	0.115	-0.326	0.745
ด้านความปลอดภัย(SEC)	0.046	0.098	0.473	0.637
ด้านการกระตุ้นความสนใจ(ICT)	0.056	0.092	0.601	0.549

F= 5.520 p=0.001 AdjR² = 0.195

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 พบว่า ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ (SUP) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการเรียนรู้ขององค์กร (ORG) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 สำหรับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการเรียนรู้ขององค์กร (ORG)

เมื่อนำประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ (SUP) ไปสร้างตัวพยากรณ์ของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการเรียนรู้ขององค์กร (ORG) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR²) เท่ากับ 0.190 (ตาราง 76 ภาคผนวก) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$ORG = 2.128 + 0.440ICT$$



ตาราง 52 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ผลกระทบของประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพในการผลิตของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ตัวแปร	PRO	RLY	EFC	SUP	COM	SEC	ICT	VIF
\bar{X}	3.769	3.765	3.552	3.560	3.586	3.533	3.469	
S.D.	0.432	0.461	0.552	0.548	0.519	0.579	0.599	
PRO		0.380*	0.249*	0.364*	0.200*	0.174	0.133	
RLY			0.563*	0.504*	0.462*	0.433*	0.340*	1.701
EFC				0.513*	0.504*	0.507*	0.330*	1.881
SUP					0.442*	0.402*	0.414*	1.628
COM						0.440*	0.488*	1.691
SEC							0.382*	1.521
ICT								1.441

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 1.441-1.881 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee and others. 2000 : 704)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพในการผลิต (PRO) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.200-0.563 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านประสิทธิภาพในการผลิต (PRO) ได้ดังนี้

$$PRO = 2.277 + RLY + EFC + SUP + COM + SEC + ICT$$



ตาราง 53 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด
ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพในการผลิต		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (Constant)	2.277	0.355	6.414	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY)	0.270	0.107	2.5222	0.013*
ด้านความมีประสิทธิภาพ(EFC)	-0.010	0.094	-0.110	0.912
ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ(SUP)	0.205	0.088	2.329	0.022*
ด้านการสื่อสาร(COM)	-0.002	0.095	-0.019	0.985
ด้านความปลอดภัย(SEC)	-0.019	0.081	-0.239	0.812
ด้านการกระตุ้นความสนใจ(ICT)	0.041	0.076	-0.544	0.588

F=4.094 p=0.000 AdjR² = 0.142

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 พบว่า ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY) และด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ (SUP) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพในการผลิต (PRO) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 3 สำหรับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพในการผลิต (PRO)

เมื่อนำประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY) และด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ (SUP) ไปสร้างตัวพยากรณ์ของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพในการผลิต (PRO) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR²) เท่ากับ 0.142 (ตาราง 77 ภาคผนวก) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$PRO = 2.191 + 0.247 RLY + 0.182 SUP$$



ตาราง 54 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ผลกระทบของประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ตัวแปร	TES	RLY	EFC	SUP	COM	SEC	ICT	VIF
\bar{X}	3.531	3.465	3.552	3.560	3.586	3.533	3.469	
S.D.	0.441	0.461	0.552	0.548	0.520	0.579	0.599	
TES		0.459*	0.404*	0.328*	0.367*	0.295*	0.428*	
RLY			0.563*	0.504*	0.462*	0.433*	0.340*	1.701
EFC				0.513*	0.504*	0.507*	0.330*	1.881
SUP					0.442*	0.402*	0.414*	1.628
COM						0.440*	0.488*	1.691
SEC							0.382*	1.521
ICT								1.441

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 1.441-1.881 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee and others. 2000 : 704)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี (TES) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.295-0.563 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี (TES) ได้ดังนี้

$$TES=1.361+0.263RLY+0.123EFC-0.012SUP+0.036COM-0.015SEC+0.204ICT$$



ตาราง 55 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด
ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (Constant)	1.361	0.334	4.071	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY)	0.263	0.101	2.607	0.010*
ด้านความมีประสิทธิภาพ(EFC)	0.123	0.088	1.391	0.167
ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ(SUP)	-0.012	0.083	-0.140	0.889
ด้านการสื่อสาร(COM)	0.036	0.089	0.407	0.685
ด้านความปลอดภัย(SEC)	-0.015	0.076	-0.197	0.844
ด้านการกระตุ้นความสนใจ(ICT)	0.204	0.071	2.858	0.005*

F = 7.984 p = 0.000 AdjR² = 0.272

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 พบว่า ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY) และด้านการกระตุ้นความสนใจ (ICT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี (TES) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 6 สำหรับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี (TES)

เมื่อนำประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY) และด้านการกระตุ้นความสนใจ (ICT) ไปสร้างตัวพยากรณ์ของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี (TES) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR²) เท่ากับ 0.272 (ตาราง 78 ภาคผนวก) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$TES = 1.466 + 0.339RLY + 0.227ICT$$



ตาราง 56 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ผลกระทบของประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และศักยภาพการ
แข่งขันทางการตลาด ด้านการจัดการความรู้ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ตัวแปร	KLM	RLY	EFC	SUP	COM	SEC	ICT	VIF
\bar{X}	3.420	3.765	3.552	3.559	3.586	3.533	3.460	
S.D.	0.655	0.461	0.552	0.548	0.520	0.579	0.599	
KLM		0.273*	0.334*	0.409*	0.228*	0.229*	0.350*	
RLY			0.563*	0.504*	0.462*	0.433*	0.340*	1.701
EFC				0.513*	0.504*	0.507*	0.330*	1.881
SUP					0.442*	0.402*	0.414*	1.628
COM						0.440*	0.488*	1.691
SEC							0.382*	1.521
ICT								1.441

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 1.441-1.881 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee and others. 2000 : 704)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการจัดการความรู้ (ORG) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.228-0.563 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการจัดการความรู้ (ORG) ได้ดังนี้

$$ORG=1.361+0.263RLY+0.123EFC-0.012SUP+0.036COM-0.015SEC+0.204ICT$$



ตาราง 57 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด
ด้านการจัดการความรู้ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการจัดการความรู้		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (Constant)	1.100	0.526	2.091	0.039*
ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY)	0.021	0.159		0.894
ด้านความมีประสิทธิภาพ(EFC)	0.194	0.139		0.166
ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ(SUP)	0.318	0.130		0.016*
ด้านการสื่อสาร(COM)	-0.103	0.140		0.463
ด้านความปลอดภัย(SEC)	-0.020	0.119		0.867
ด้านการกระตุ้นความสนใจ(ICT)	0.248	0.11		0.029*

F = 14.829 p = 0.716 AdjR² = 0.427

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 พบว่า ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ (SUP) และด้านการกระตุ้นความสนใจ (ICT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการจัดการความรู้ (KLM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และ 6 สำหรับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการจัดการความรู้ (KLM)

เมื่อนำประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ(SUP) และด้านการกระตุ้นความสนใจ (ICT) ไปสร้างตัวพยากรณ์ของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการจัดการความรู้ (KLM) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.180 (ตาราง 79 ภาคผนวก ก) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$KLM = 1.241 + 0.380SUP + 0.238ICT$$



ตาราง 58 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ผลกระทบของประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ตัวแปร	ENP	RLY	EFC	SUP	COM	SEC	ICT	VIF
\bar{X}	3.763	3.465	3.552	3.559	3.586	3.533	3.469	
S.D.	0.438	0.461	0.552	0.548	0.520	0.579	0.599	
ENP		0.392*	0.255*	0.317*	0.141	0.278*	0.122	
RLY			0.563*	0.504*	0.462*	0.433*	0.340*	1.701
EFC				0.513*	0.504*	0.507*	0.330*	1.881
SUP					0.442*	0.402*	0.414*	1.628
COM						0.440*	0.488*	1.691
SEC							0.382*	1.521
ICT								1.441

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 1.441-1. ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee and others. 2000 : 704)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้าน การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (ENP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.255-0.563 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้าน การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (ENP) ได้ดังนี้

$$ENP=2.252+0.301RLY-0.011EFC+0.143SUP-0.097COM+0.112SEC-0.041ICT$$



ตาราง 59 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการ ประกอบการ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (Constant)	2.252	0.358	6.286	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY)	0.301	0.108	2.790	0.006*
ด้านความมีประสิทธิภาพ(EFC)	-0.011	0.095	-0.113	0.910
ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ(SUP)	0.143	0.089	1.611	0.110
ด้านการสื่อสาร(COM)	-0.097	0.096	-1.015	0.312
ด้านความปลอดภัย(SEC)	0.112	0.081	1.373	0.173
ด้านการกระตุ้นความสนใจ(ICT)	-0.041	0.076	-0.533	0.595

$F = 14.829$ $p = 0.716$ $AdjR^2 = 0.427$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 พบว่า ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (ENP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สำหรับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (ENP)

เมื่อนำประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY) ไปสร้างตัวพยากรณ์ของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (ENP) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.404 (ตาราง 80 ภาคผนวก) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$ENP = 2.361 + 0.372 RLY$$



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมที่มีประเภทธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน จำนวนเงินทุนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบันที่แตกต่างกัน
5. เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน จำนวนเงินทุนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบันที่แตกต่างกัน



สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ผู้จัดการฝ่ายการตลาดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า สถานภาพ โสด ประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 25 ปี และรายได้สุทธิต่อเดือนได้รับในปัจจุบันต่ำกว่า 40,000 บาท และธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยส่วนใหญ่มีรูปแบบ บริษัทจำกัดที่ตั้งของธุรกิจอยู่ใน กรุงเทพฯและปริมณฑล ลักษณะของธุรกิจที่ให้บริการ บริการจองโรงแรม รองลงมาคือ ข้อมูลท่องเที่ยวและบริการจองตั๋ว ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 5 ปี จำนวนพนักงาน ไม่เกิน 50 คน จำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้นต่ำกว่า 50 ล้านบาท และจำนวนเงินทุนปัจจุบัน ต่ำกว่า 50 ล้านบาท

2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ เช่น ธุรกิจมีความสามารถในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ได้อย่างถูกต้อง ธุรกิจมีความสามารถในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจมีการปรับปรุงข้อมูลทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ธุรกิจมีการเตรียมพร้อมต่อความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา เช่น ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลาเข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น และธุรกิจมีการแสดงที่มาของข้อมูลที่เป็นข้อมูลที่อ้างอิงจากแหล่งที่มาจากที่อื่นให้ลูกค้าทราบบนเว็บไซต์

ด้านความมีประสิทธิภาพ เช่น ธุรกิจมีเทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถถ่ายโอนข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ธุรกิจมีเทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถถ่ายโอนข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจมีการพัฒนาระบบงานทางด้านบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่เสมอ เช่น การจัดทำโครงนำร่องต่างๆ เป็นต้น ธุรกิจมีการใช้เทคโนโลยีด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์มาช่วยในการค้นหาข้อมูลให้รวดเร็วและประมวลผลได้อย่างถูกต้อง และธุรกิจมีการใช้ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมการทำงานของเซิร์ฟเวอร์

ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ เช่น ธุรกิจมีการจัดทำคู่มือแนะนำวิธีการใช้งานอยู่บนเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการในการใช้งาน ธุรกิจมีนโยบายพัฒนาปรับปรุงด้านเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยเรื่องคุณภาพของการบริการให้ดีขึ้น ธุรกิจมีการสนับสนุนช่วยเหลือให้คำแนะนำส่วนตัวกับลูกค้าผ่านเว็บไซต์ธุรกิจจัดทำเว็บไซต์ให้มีปฏิสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น มีหน้าช่วยเหลือ หน้าคำถามที่พบบ่อย เป็นต้น และธุรกิจมีการจัดทำทางเลือกให้ลูกค้าติดต่อได้หลายทาง เช่น E-mail ห้องสนทนา เป็นต้น



ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์รายด้าน ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง เช่น ธุรกิจมีการป้องกันภัยคุกคามต่างๆ เช่น การติดตั้ง Anti-Virus การสำรองข้อมูลไว้หลายที่ เป็นต้น ธุรกิจมีการสำรองข้อมูล การวางแผนเพื่อแก้ไขกรณีเกิดปัญหา ด้านความปลอดภัย ธุรกิจมีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น การติดตั้ง Firewall เป็นต้น ธุรกิจมีการกำหนดการเข้าถึงข้อมูลในแต่ละระดับ เพื่อป้องกันการแก้ไขข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต และธุรกิจมีการเข้ารหัสข้อมูลที่เป็นความลับทางการเงินของลูกค้า เช่น ใช้เทคโนโลยี SSL

3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านศักยภาพความสัมพันธ์ลูกค้า เช่น ธุรกิจมีการส่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญและทันสมัยให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความไว้วางใจและรักษาลูกค้ารายเก่าไว้ได้ ธุรกิจมีการให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มคุณค่าของการบริการ ธุรกิจให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับคำแนะนำ ทิชม การร้องเรียนของลูกค้าเสมอ ธุรกิจให้ความสำคัญกับลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้ารายเก่า

ด้านศักยภาพด้านเครือข่ายธุรกิจ เช่น ธุรกิจได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลในการส่งเสริมการดำเนินงานด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ธุรกิจมีการสร้างเครือข่ายเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น การร่วมลงทุนในเทคโนโลยีราคาแพง ธุรกิจมีเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อเข้าถึงช่องทางการบริการอย่างชัดเจน ธุรกิจมีเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการอย่างชัดเจน และธุรกิจมีเครือข่ายทำให้เกิดแนวความคิดสร้างสรรค์ในธุรกิจใหม่ๆ เช่น การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์

ด้านศักยภาพการเรียนรู้องค์กร เช่น ธุรกิจมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดีและถือปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เช่น การตรงต่อเวลา มีคุณธรรม ซื่อสัตย์สุจริต ธุรกิจมีการส่งเสริมให้บุคลากรทางด้านไอทีไปศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำความรู้ที่ได้มาใช้ให้เกิดผลทางด้านธุรกิจ ธุรกิจเปิดโอกาสให้บุคลากรได้เรียนรู้งานในสายงานอื่นๆ เช่น การเรียนรู้การปฏิบัติงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร ธุรกิจมีการกำหนดสายงานเป็นลำดับขั้นเพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจให้บุคลากรระดับหัวหน้าได้รับการเรียนรู้และเข้าใจกลยุทธ์ทุกประเภทขององค์กร เช่น กลยุทธ์ทางไอที และธุรกิจมีการปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยในการสร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจ



ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ ด้านเครือข่ายธุรกิจ เช่น ธุรกิจได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลในการส่งเสริม การดำเนินงานด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ธุรกิจมีการสร้างเครือข่าย เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น การร่วมลงทุนในเทคโนโลยีราคาแพง ธุรกิจมีเครือข่าย ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อเข้าถึงช่องทางการบริการอย่างชัดเจน ธุรกิจมีเครือข่ายในการแลกเปลี่ยน ข้อมูล เพื่อเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการอย่างชัดเจน ธุรกิจมีเครือข่ายทำให้เกิด แนวความคิดสร้างสรรค์ในธุรกิจใหม่ๆ เช่น การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ และด้านการจัดการความรู้ เช่น ธุรกิจมีการติดต่อกับบุคลากรถึงการนำความรู้จากการฝึกอบรมไปใช้ ในการปฏิบัติงาน ธุรกิจมีการสนับสนุนให้บุคลากรได้ทำการวิจัยและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศอยู่เสมอ ธุรกิจได้จัดให้มีบุคลากร มีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน และธุรกิจได้มีการจัดการบริหารงานในแต่ละหน่วยงานให้ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

4. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยกับ การมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสื่อสาร และด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่ตั้งของธุรกิจ อยู่ในภาคกลาง และภาคใต้ มีความคิดเห็นด้วยกับการมีประสิทธิภาพ บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ที่ตั้งของธุรกิจอยู่ใน ภาคตะวันออก ภาคเหนือ และกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่ตั้งของธุรกิจ อยู่ในภาคใต้ ภาคกลาง ภาคเหนือ และกรุงเทพฯและ ปริมณฑล มีความคิดเห็นด้วยกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสาร มากกว่า ที่ตั้งของธุรกิจ อยู่ใน ภาคตะวันออก ที่ตั้งของธุรกิจ อยู่ในภาคกลาง และภาคใต้ มีความคิดเห็น ด้วยกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัย มากกว่า ที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และกรุงเทพฯและปริมณฑล

5. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยกับการมีประสิทธิภาพ บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยกับการมีประสิทธิภาพ บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระยะเวลา ในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี มีความคิดเห็นด้วยกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์



ด้านความปลอดภัย มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปี โดยจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. จำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสาร และด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวนเงินทุนปัจจุบัน ต่ำกว่า 50 ล้านบาท และมากกว่า 200 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสาร มากกว่า จำนวนเงินทุนปัจจุบัน 50-100 ล้านบาท จำนวนเงินทุนปัจจุบัน ต่ำกว่า 50 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัย มากกว่า จำนวนเงินทุนปัจจุบัน 50-100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านเครือข่ายธุรกิจ ด้านการจัดการความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บริษัทจำกัด มีความคิดเห็นด้วยกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านเครือข่ายธุรกิจ มากกว่า ประเภทธุรกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัท ประเภทธุรกิจ บริษัท มีความคิดเห็นด้วยกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการจัดการความรู้ มากกว่า ประเภทธุรกิจ บริษัทมหาชนจำกัด บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด ประเภทธุรกิจ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัท มีความคิดเห็นด้วยกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ มากกว่า ประเภทธุรกิจ บริษัทมหาชนจำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม (CRA) และตัวแปรที่พยากรณ์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY) ด้านความมีประสิทธิภาพ (EFC) ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ (SUP) ด้านการติดต่อสื่อสาร (COM) ด้านความปลอดภัย (SEC) และด้านการกระตุ้นความสนใจ (ICT) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$CRA = 0.162 + 0.280 RLY + 0.256 SUP$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า

1. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) คือ

$$CRM = 1.874 + 0.291 RLY + 0.243 SUP$$



2. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านเครือข่ายธุรกิจ (BIS) คือ

$$BIS = 0.341 + 0.547EFC + 0.284 ICT$$

3. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการเรียนรู้ขององค์กร (ORG) คือ

$$ORG = 2.128 + 0.440ICT$$

4. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพในการผลิต (PRO) คือ

$$PRO = 2.191 + 0.247 RLY + 0.182 SUP$$

5. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี (TES) คือ

$$TES = 1.466 + 0.339RLY + 0.227 ICT$$

6. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการจัดการความรู้ (KLM) คือ

$$KLM = 1.241 + 0.380SUP + 0.238ICT$$

7. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (ENP) คือ

$$ENP = 2.361 + 0.372 RLY$$

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม มีความคิดเห็นด้วกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ ด้านการสื่อสาร และด้านการกระตุ้นความสนใจ เนื่องจาก ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการเป็นหลัก มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งไม่ได้เป็นการติดต่อผ่านตัวบุคคลโดยตรง แต่พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากมักคุ้นเคยกับการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่สามารถมองเห็น หรือจับต้องได้ จึงจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ มีการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับเว็บไซต์ในส่วนของข้อมูลที่ต้องการ ทันสมัย หน้าเว็บไซต์ที่แสดงผลได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วเพื่อทำให้อาคารรับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น การให้ความช่วยเหลือหากลูกค้าหรือผู้มาขอรับบริการเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย การสื่อสารในช่องทางเสริมอย่างอื่นที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการ เช่นการสร้างกระดานข่าว ห้องสนทนา อีเมลล์ จึงมีความจำเป็น เพราะช่องทางในการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์สามารถกระทำได้โดยง่าย



มีความรวดเร็ว ให้บริการได้ตลอดเวลา จึงทำให้เว็บไซต์กลายเป็นตัวกลางในการติดต่อระหว่างหน่วยธุรกิจกับลูกค้าในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zhang และ Tang (2006 : Abstract) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าจากการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่ากลยุทธ์ด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ นอกเหนือจากกลยุทธ์ด้านราคาและการออกแบบหน้าเว็บไซต์ โดยที่ปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่มีผลต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความเชื่อมั่น และความเป็นส่วนตัว

2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

มีความคิดเห็นด้วยกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้ใช้บริการยังไม่มั่นใจในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งหากระดับของการรักษาความปลอดภัยมีอยู่หลายขั้นตอน ยังจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเว็บไซต์นั้นไม่น่าใช้บริการ เพราะมีขั้นตอนยุ่งยาก ซึ่งรวมถึงการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิต ผ่านอินเทอร์เน็ตยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย ที่ยังให้คงให้ความสำคัญในเรื่องของการชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยเงินสด การเลือกสินค้าด้วยตัวเอง มากกว่าที่มองเห็นเพียงรูปภาพและคำบรรยายที่แสดงบนเว็บไซต์ ถึงแม้ว่าธุรกิจที่ให้บริการจะมีการจัดทำข้อมูลไว้ให้เพื่อประกอบการตัดสินใจแล้วก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตาทิมข อักษรอินทร์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 32 เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่อีกร้อยละ 68 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน แต่มีความสนใจที่จะซื้อในอนาคตประมาณ ร้อยละ 30 ส่วนอีกร้อยละ 33 ไม่มีความสนใจที่จะซื้อเลย เนื่องจากยังไม่มั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและการชำระเงิน

นอกจากนี้การเพิ่มประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้เพิ่มสูงขึ้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของ การปรับปรุงข้อมูลต่างๆที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย มีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการแสดงเจตนาของ ผู้ให้บริการ มีการจัดทำเงื่อนไขในการให้บริการ ผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าพึงได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อเป็นพื้นฐานการสร้างบริการให้มีประสิทธิภาพให้กับธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang และ Prybutok (2005 : Abstract) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความสะดวกของการบริการ คุณภาพบริการของเว็บไซต์ และความเลื่อมใสมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นสำหรับผู้ใช้งาน บริษัทจำเป็นต้องลงทุนในการออกแบบ



เว็บไซต์ให้มีคุณภาพบริการที่ดีและประเมิณผลได้ และควรที่จะควบคุมความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้งาน โดยมีการนำเอาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มาผนวกกับนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี เพื่อก่อให้เกิดวิธีการนำเสนอในรูปแบบของบริการอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตของการค้าแบบออนไลน์ โดยมุ่งเน้นเกี่ยวกับบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการอิเล็กทรอนิกส์ การนำเสนอเน้นในเรื่องของด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความแตกต่างของแต่ละบุคคล ความสะดวกของบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพบริการของเว็บไซต์ ความเสี่ยง ความพึงพอใจทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ และการสร้างความน่าสนใจ

3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการเรียนรู้องค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ เนื่องจาก ในปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นอันดับต้น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอุตสาหกรรมอื่น ๆ การสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและกระตุ้นการบริโภค การแข่งขันทางการตลาดในยุคปัจจุบันจึงมีการนำเอาอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์มาเป็นอีกหนึ่งช่องทาง เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนของสินค้าและบริการได้อย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Phan (2003 : 581- 590) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน พบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้บริษัทได้เปรียบทางการแข่งขันมี 8 ประการ ได้แก่ การสร้างและใช้กลยุทธ์ความแตกต่างการวางตำแหน่งตนเองในตลาด การนำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มาใช้อย่างสมบูรณ์ ครอบคลุมทุกช่องทางที่มีการแข่งขัน การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง การมุ่งเป้าหมายไปที่เครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ การสนับสนุนความรู้ใหม่ๆด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่เครือข่ายและการให้บริการทดลองใช้แก่ลูกค้า การรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพทั้งระบบเครือข่าย การสร้างและดำรงไว้ซึ่งโครงสร้างอันแข็งแกร่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และ การนำกลยุทธ์การบริหารธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพมาใช้

4. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาในดำเนินงาน และจำนวนเงินทุนปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสื่อสารและด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน เนื่องจาก ธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างธุรกิจให้เติบโต ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่มากกว่าย่อมมีประสบการณ์ด้านการบริหารงานมาก การเลือกแหล่งที่ตั้งของธุรกิจที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น ภาคใต้ ภาคเหนือ และกรุงเทพฯและปริมณฑล รวมถึงการมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ



มีความเข้าใจในเรื่องของการสร้างประสิทธิภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการลงทุนของธุรกิจ ในเรื่องของเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรวัต แสงสุริยงค์ (2547 : บทคัดย่อ) พบว่า แนวคิดการบริหารบริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาคเอกชนมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ จากความสำเร็จการบริหารงานของผู้บริหารเว็บไซต์ภาคเอกชน คือ เน้นการบริหารที่สนองต่อ ความต้องการของลูกค้า หรือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับในด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ และด้านการกระตุ้นความสนใจ มีความคิดเห็นเกี่ยวประสิทธิภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่าง

5. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ที่มีประเภท ธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านเครือข่ายธุรกิจ ด้านการจัดการความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการแตกต่างกัน เนื่องจาก บริษัทที่มีการจัดตั้งอยู่ในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัท บริษัทจำกัด และบริษัทจำกัดมหาชน เป็นองค์กรที่มีรากฐานที่มั่นคง มีการสร้างเครือข่ายทางด้านธุรกิจให้มีการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Jian และคณะ (2004 : unpagged) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถภาพด้าน นวัตกรรมทางเทคโนโลยีและศักยภาพในการแข่งขัน พบว่า กระบวนการด้านนวัตกรรมที่กลมกลืน ในองค์กรจะเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากต่อประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรต้องมี สมรรถภาพด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีจึงจะมีศักยภาพในการแข่งขัน

6. ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ มีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านเครือข่ายธุรกิจ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี และด้านการจัดการความรู้ เนื่องจาก การแข่งขันทางด้านธุรกิจในปัจจุบัน ไม่ได้มีการจำกัดอยู่เพียง แค่ตลาดภายในประเทศเท่านั้น ยังมีการขยายการแข่งขันไปสู่ระดับภูมิภาคและระดับโลกด้วยการสร้างรากฐานในเรื่องของความสัมพันธ์ลูกค้า เก็บรักษาข้อมูลที่มีประโยชน์และนำออกมาใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ มีการสร้างพันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ การสนับสนุนและส่งเสริมให้บุคลากรภายในองค์กรเรียนรู้เรื่องและเทคโนโลยีและการนำมา ประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน การประสานความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานที่มีศักยภาพ ทางเทคโนโลยีใหม่ รวมไปถึงการนำความรู้ที่มีอยู่ภายในองค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณฯ แซ่ตั้ง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ศักยภาพการแข่งขัน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย พบว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดประโยชน์ จากการลดต้นทุน และความรวดเร็วแม่นยำในเรื่องของระบบข้อมูลข่าวสารซึ่งทำให้การวางแผนกลยุทธ์ได้เหมาะสม ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร การใช้กลยุทธ์ร่วมกับการนำ เทคโนโลยีมาใช้ให้มีความสำคัญมากในยุคโลกาภิวัตน์ ที่ต้องพบกับการแข่งขันจากการเปิดการค้าเสรี



เพื่อให้เกิดศักยภาพที่สูงเพียงพอต่อการแข่งขันเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดภายในประเทศเอาไว้ การแสดงความชัดเจนในเรื่องของการให้บริการ การสร้างความเชื่อมั่นและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการเมื่อเกิดข้อสงสัยหรือคิดขัดปัญหาต่างๆ ยังทำให้เกิดความเชื่อที่ดีแก่ธุรกิจเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ancarani (2005 : Abstract) พบว่า การทำงานที่โปร่งใส มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่ได้จากการบริการอิเล็กทรอนิกส์ วิธีการประเมินและการนำเอาข้อมูลทางด้านอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการพัฒนาสารบัญชืเว็บไซต์ คุณภาพของสารบัญชือิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีของเว็บไซต์ และ โปรแกรมประยุกต์ที่ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล และความคล่องตัวขององค์กร ความสำคัญของรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การจัดทำระบบควบคุมคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ข้อมูลเป็นพื้นฐานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

7. ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ และด้านการสื่อสาร และด้านความปลอดภัย มิไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพในการผลิต และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ เนื่องจาก ธุรกิจในรูปแบบของการบริการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ มุ่งเน้นในส่วนของการให้บริการตามวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจ รูปแบบของการดำเนินงานไม่ค่อยมีความแตกต่างไปจากเดิมมากนัก การจัดหาหรือสร้างบริการใหม่ๆจึงไม่หลากหลาย การนำเสนอข้อมูลเป็นลักษณะซ้ำๆ กัน ขึ้นอยู่กับช่วงระยะเวลา และยังมีเรื่องของการสื่อสารที่ยังเป็นปัญหาสำหรับการดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์ ระบบอินเทอร์เน็ตที่ยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐบาล และความเหลื่อมล้ำของการเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐกานต์ นิกรพงษ์สิน (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้แก่ มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากไม่มีเอกสารหรือสัญญาที่เป็นรูปของกระดาษจึงขาดความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า กฎหมายระบบธุรกิจข้ามพรมแดนยังไม่ชัดเจนจะใช้กฎหมายของประเทศใด ความแตกต่างในการคุ้มครองผู้บริโภคจะคุ้มครองผู้บริโภคประเทศใด ไม่มีความปลอดภัยเนื่องจากถูกคุกคามจากคนภายนอก (เช่น แฮกเกอร์) ปัญหาภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของระบบธุรกิจการค้าข้ามพรมแดนยังไม่ชัดเจน การสื่อสารและโทรคมนาคมล้ำหลังยังมีไม่ทั่วถึง กฎหมายยังไม่รองรับ ขาดกฎหมายด้านการคุ้มครองส่วนบุคคล ปัญหาด้านประชาสัมพันธ์โสมเพจให้เป็นที่ยอมรับ การยึดติดกับสินค้าจริง ซึ่งสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยม ลิขสิทธิ์ตามกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญายังคงถูกละเมิด และการใช้เครดิตการ์ดในแถบเอเชียยังใช้กันไม่มากนัก

การพัฒนาธุรกิจที่ให้บริการในรูปแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ จำเป็นต้องมีการสร้างความร่วมมือกันทั้งในส่วน of หน่วยธุรกิจด้วยกันเอง หรือการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับ



งานวิจัยของ ศิริลักษณ์ ไร้อำนวย (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภครองของไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภครองของไทย มี 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายสนับสนุนของภาครัฐ (Governance Support) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความรวดเร็วของระบบ (Security and Speed) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า (Customer Service) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบการสนับสนุนการบริหารงาน (Administrative Support) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและระบบการสนับสนุนการขาย (Promotion and Sale Support) ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า (Product Uniqueness) ปัจจัยการขนส่งที่ปลอดภัย ปัจจัยด้านหลากหลายสินค้า (Variety) และปัจจัยด้านการสร้างภาพพจน์ (Image)

โดยที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและระบบสนับสนุนการขายเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงที่จะทำให้มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุน ปัจจุบันนี้ประกอบด้วยการโฆษณาชื่อโดเมนเนมของเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการขาย การมีพันธมิตรทางธุรกิจและการปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ทันต่อสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง การหาตลาดใหม่หรือการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมถึงการมีระบบสนับสนุนการขายที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนเว็บเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิรุทธิ์ ผงกลี (2548 : บทคัดย่อ) พบว่า การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยี และด้านความมีข้อมูลด้านการตลาดอย่างพร้อมสรรพ คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบ การสนับสนุนให้เกิดความเจริญในวิทยาการ และด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยีและประสิทธิผลทางการตลาดด้านความมีประสิทธิภาพด้านการปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการการแข่งขันในทุก ๆ ด้าน การดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ ยังจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องการตลาด เทคโนโลยี และการบริหารจัดการที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ สุกุลศิริจิตร (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบองค์รวมกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ การทำธุรกิจผ่านสื่อดิจิทัลได้แผ่ขยายครอบคลุมทั่วโลก ทำให้ธุรกิจธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วแต่การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ต้องอาศัยหลักการตลาดที่สอดคล้องกับการทำเทคโนโลยีไปใช้ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการนำหลักการตลาดยุคใหม่ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบองค์รวม



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพราะเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการออนไลน์ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดทั้งภายในประเทศและระดับสากลได้

1.2 ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์บริการออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในเรื่องของความถูกต้องของข้อมูล มีการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนตัว และมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้

1.3 ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการด้านความช่วยเหลือสนับสนุนผ่านทางเว็บไซต์ มีการจัดทำข้อมูลคำถามที่พบบ่อย ที่เป็นประโยชน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

1.4 ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการกระตุ้นความสนใจ การนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆ การให้ทดลองใช้ ให้ส่วนลดหรือแจกของสมนาคุณ เพื่อกระตุ้นความต้องการใช้สินค้าหรือบริการของลูกค้า

1.5 ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) เพื่อเพิ่มช่องทางการแข่งขันทางการตลาด เป็นการเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยถึง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจในกลุ่มอื่นที่มีการดำเนินการในประเทศไทย

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับธุรกิจในกลุ่มอื่นที่มีการดำเนินการในประเทศไทย

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านอื่น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ก้าน กลิ่งทะเล. คุณภาพบริการเยี่ยมบ้านตามความคาดหวังของผู้รับบริการศูนย์สุขภาพชุมชนโลก
กรวด อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาปัญหาพิเศษ ศศ.ม. ขอนแก่น :
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2546.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. ธุรกิจท่องเที่ยวและบันเทิง. 2549.
<<http://www.dbd.go.th>> 1 ตุลาคม 2549.
- กวี ศรีเวศร และณัฐพงศ์ เสมาริช. การสร้างเครือข่ายธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.
- กฤษฏี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภภาพ และสาวิกา อุณหนนท์. การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด :
สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์. SMEs หรือ SLEs? แนวโน้มธุรกิจไทยในศตวรรษหน้า. กรุงเทพฯ :
ซัคเซสมิเดีย, 2542.
- กรกนก ทิพรส. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. มหาสารคาม : ศูนย์หนังสือ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2545.
- จริญญา เกียรติลักษณ์ชัย. แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวในปี 2549. กันยายน 2549.
<<http://www.tat.or.th/e-journal/travel-01.html>> 27 มกราคม 2550.
- จักรพงษ์ สุราษฎร์กุล. “การจัดการความรู้,” นักบริหาร. 24(2) : 102-121 ; เมษายน-มิถุนายน,
2547.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : Customer Relationship Management.
กรุงเทพฯ : ทิปโป่งพอยท์, 2544.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนนท์. กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กร. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท,
2544.
- ณัฐกานต์ นิกรพงษ์สิน. การศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจและแนวโน้มของผู้ประกอบการการ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2543.
- นิตยา เงินประเสริฐศรี. ทฤษฎีองค์การ : แนวการศึกษาเชิงบูรณาการ. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540.



- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
โอเอสพรีนติ้งเฮ้าส์, 2536.
- นิทัศน์ วิเทศ. การจัดการความรู้. กรุงเทพฯ : เออาร์ บีซิเนส เพรส, 2542.
- _____. ยอดกลยุทธ์การบริหารสำหรับองค์กรยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์, 2544.
- นิสากร เอื้อศิลามงคล. การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
ในยุค IMF ในจังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์ บข.ม. นครราชสีมา :
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2541.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. “การจัดการความรู้,” ศรีปทุมปริทัศน์. 3(2) : 85-87 ; กรกฎาคม-ธันวาคม,
2546.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2535.
- _____. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2545.
- _____. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2541.
- ปพฤกษ์ อุดสาหะวานิชกิจ. ศักยภาพในการแข่งขันระดับโลก : **Global Competitiveness**.
มหาสารคาม : คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.
- ยุคล รักไทย. กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.
- เรวัต แสงสุริยงค์. การประเมินความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
<<http://www.buss.buu.ac.th>> 10 ตุลาคม 2548.
- วิจิราพร พุ่มบานเย็น. เทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : ซอฟท์เพรส, 2545.
- วีรวิฑูร มาฆะศิริานนท์. คัมภีร์บริหารองค์การเรียนรู้สู่ TQM. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :
เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2544.
- วิระวัฒน์ ปันนิตามัย. การพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2544.
- ไฉ จามรมาน. ทฤษฎีธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : ฐู้งแจ้ง, 2542.
- ศศิวิมล วรุณศิริ. ภาวะการท่องเที่ยวไทยเศรษฐกิจปริทัศน์. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม,
2544.
- ศรีณรงค์ ชูศรีนวล. “พันธมิตรธุรกิจ,” นักบริหาร. 22(82) : 65 ; ตุลาคม-ธันวาคม, 2542.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ :
ธีระฟิล์มและไซเทกซ์, 2541.
- เสกสรรค์ เรืองไฉหาร. “ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทย,”
วารสารส่งเสริมการลงทุน. 8(9) : 45 ; กันยายน, 2540.



สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิเคราะห์ท่องเที่ยวไทย. 2551.

<http://www.domesticthai.com/th/news/news_detail.php?activity_id%3D449>

9 ตุลาคม 2551.

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ. ยุทธวิธีการแข่งขัน. กรุงเทพฯ : เม็ดทรายพริ้นติ้ง, 2545.

สมิต สัจฉกร. “การทำงานเป็นทีม,” วารสารการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. 33 : 18 ; พฤษภาคม – มิถุนายน, 2538.

สุรัชย์ กลางพระเนตร. ปัจจัยในการเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ ขอนแก่นและมหาสารคาม. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2544.

สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี, 2540.

สุวรรณา แซ่ตั้ง. ศักยภาพในการแข่งขันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2547.

อนิรุทธิ์ ผงกลี. ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลทางการตลาดกับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2548.

อรุณี อินทรไพโรจน์. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.

<http://pirun.ku.ac.th/~fscieng/km4sme/library/IC-KM/Thai/arunee_Article.doc>

10 มิถุนายน 2550.

อาภรณ์ ภู่วิทยพันธ์. การจัดการความรู้. 2541 <<http://www.hrcenter.co.th/HR Know View.asp?id=242>> 23 ตุลาคม 2549.

อัมพาพร จินตามุข. ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการและมุ่งเน้นการตลาดต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. การศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.

อุทุมพร จารมรمان. การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ที่จำเป็น สำหรับนิสิต นักศึกษา ครูในสังคมเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

Alessandro, Ancarani. “Towards Quality e-service in the Public Sector : The Evolution of web Sites in the Local Public Service Sector,” **Managing Service Quality**. 115(1) : 6-18, 2005.



- Beck, Michael. "Learning Organization- How to Create Them Industrial and Commercial Training," **Journal of Operations Management**. 2(21) : 21-28 ; October, 1992.
- Bettua, M. "Rethinking e-commerce Service," **Call Center Solutions**. 18(2) : 148-150 ; July, 1999.
- Bitner, M.J., S.W. Brown and M.L. Meuter. "Technology Infusion in Service Encounters," **Journal of the Academy of Marketing Science**. 1(28) : 138-149, 2000.
- Boyer K., Hallowel and V. Roth. "E-services: Operating Strategy—a Case Study and a Method for Analyzing Operational Benefits," **Journal of Operations Management**. 20 (2) : 175 - 188, 2002.
- Ennew, C.T., G.V. Reed and R. Binks. "Importance-performance analysis and the measurement of service quality," **European Journal of Marketing**. 27(2) : 59 -70, 1993.
- Gilroy, Bernard Michael. **Networking in Multinational Enterprises : The Importance of Strategic Alliances**. Columbia, SC : University of South Carolina Press, 1993.
- Ghosh, S., H Surjadjaja and J Antony. "Optimisation of the Determinants of e-service Operations," **Journal Business Process Management**. 10(6) : 616 - 636, 2004.
- Grönroos, C., F. and others. "The NetOffer Model: a Case Example From the Virtual Marketspace," **Management Decision**. 38(4) : 243-252, 2000.
- Ho, Chuan-Iuan. "The Development of an e-travel Service Quality Scale". **Tourism Management**, 12(11) : 2- 5, 2005.
- Jian, C.G.C.M.Y. Yam K.M. Chiv and M. Ning. "A Study of the Relationship between Competitiveness and Technological Innovation Capability Based on DEA Model," **European Journal of Operational Research**. 11(12) : 125-135 ; January, 2004.
- Kreiser, Patrick M., Louis D. Marino and K. Mark Weaver. "Reassessing The Environmental- EO Link : The Impact of Environmental Hostility on The Dimensions of Entrepreneurial Orientation," **Academy of Management Proceedings**. 12(10) : 1-8, 2002.
- Lee, Chang F. John C. Lee and Alice C. Lee. **Statistics for business and Financial Economics**. 2nd ed. Singapore : World Scientific, 2000.
- Lumpkin, G.T. and Gregory G Dess Clarifying. "The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance," **Academy of Management Review**. 21(1) : 135-172, 1996.



- Parasuraman, A. "Technology Readiness Index (TRI) – a Multiple-item Scale to Measure Readiness to Embrace new Technologies," **Journal of Service Research**. 2(4) : 307-320 ; May, 2000.
- Rust, R.T. and Lemon, K.N. "E-service and the Consumer". **International Journal of Electronic Commerce**. 5(3) : 85-101 ; Spring, 2001.
- Santos, Jessica. "E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions". **Managing Service Quality**. 13(3) : 233-246, 2003.
- Siriluck Rotchanakitumnuai. **What Drives E-Service Adoption? The Case of Internet Securities Trading in Thailand**. 10 : December, 2005.
- Surjadjaja, H.; Ghosh, S. y Antony, J. "Determining and Assessing the Determinants of e-service Operations," **Managing Service Quality**. 13(1) : 39-53, 2003.
- Ussaahawanitchakit, W. and Tansuhaj, P. **ISO 9000 Adoption: Effects on Export Marketing Strategy and Performance**. The American Marketing Association Proceedings of Summer 2001 Conference.
- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu. "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (Sitequal)," **Quarterly Journal of Electronic Commerce**. 2 (1) : 31- 46, 2001.
- Zhang, Xi and Tang Yu. **Customer Perceived E-Service Quality in Online Shopping**. Lulea University of Technology, Sweden, 2006.
- Zhang, Xiaoni and R. Victor, Prybutok. "A Consumer Perspective of E-Service Quality". **IEEE Transactions On Engineering Management**, 52(4) : 120-135 ; January, 2005.
- Zeithamal, V.A., L.L. Berry and A. Parasuraman. "The Behavioural Consequences of Service Quality," **Journal of Marketing**. 60 : 31-46 ; April, 1996.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



คำแนะนำ : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูล
ของหน่วยงานท่านลงในช่องว่างที่กำหนด

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 30 ปี () 30 - 35 ปี
() 35-40 ปี () มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า () สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

() โสด () สมรส
() หย่า/หม้าย

5. ประสบการณ์การทำงาน

() ไม่เกิน 25 ปี () 25-30 ปี
() 31-35 ปี () มากกว่า 35 ปี

6. รายได้สุทธิต่อเดือนที่ท่านได้รับในปัจจุบัน

() ต่ำกว่า 40,000 บาท () 40,000-60,000 บาท
() 60,001-80,000 บาท () มากกว่า 80,000 บาท



ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม

1. ประเภทธุรกิจ

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> บริษัท | <input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนจำกัด |
| <input type="checkbox"/> บริษัทจำกัด | <input type="checkbox"/> บริษัทมหาชนจำกัด |

2. ที่ตั้งของธุรกิจ

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| <input type="checkbox"/> ภาคกลาง | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก |
| <input type="checkbox"/> ภาคใต้ | <input type="checkbox"/> กรุงเทพฯและปริมณฑล |

3. ลักษณะธุรกิจที่ให้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> <u>ข้อมูลท่องเที่ยว</u> | <input type="checkbox"/> <u>โรงแรม และรีสอร์ท</u> |
| <input type="checkbox"/> <u>บริการจองโรงแรม</u> | <input type="checkbox"/> <u>บริษัททัวร์ เอเจนต์จัดท่องเที่ยว</u> |
| <input type="checkbox"/> <u>แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ</u> | <input type="checkbox"/> บริการจองตั๋ว |
| <input type="checkbox"/> <u>ต่างประเทศ</u> | <input type="checkbox"/> <u>ดำน้ำ ปีนเขา ท่องป่า ล่องแพ</u> |

4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ปี | <input type="checkbox"/> 5 -10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 10 - 15 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ปี |

5. จำนวนพนักงาน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 50 คน | <input type="checkbox"/> 50 - 70 คน |
| <input type="checkbox"/> 70 - 100 คน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 100 คน |

6. จำนวนเงินทุนเริ่มต้น

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 50 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 50 - 100 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> 101- 200 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 200 ล้านบาท |

7. จำนวนเงินทุนปัจจุบัน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 50 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 50 - 100 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> 101- 200 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 200 ล้านบาท |



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

โปรดแสดงเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ลงในช่องระดับความสำคัญที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ความน่าเชื่อถือ					
1	ธุรกิจมีความสามารถในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ได้อย่างถูกต้อง					
2	ธุรกิจมีความสามารถในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว					
3	ธุรกิจมีการปรับปรุงข้อมูลทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ					
4	ธุรกิจมีการเตรียมพร้อมต่อความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา เช่น ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลา					
5	ธุรกิจมีการแสดงที่มาของข้อมูลที่เป็นข้อมูลที่อ้างอิงแหล่งที่มาจากที่อื่นให้ลูกค้าทราบบนเว็บไซต์					
	ความมีประสิทธิภาพ					
6	ธุรกิจมีเทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถถ่ายโอนข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
7	ธุรกิจมีเทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถถ่ายโอนข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
8	ธุรกิจมีการพัฒนาระบบงานทางด้านบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่เสมอ เช่น การจัดทำโครงการต่างๆ เป็นต้น					
9	ธุรกิจมีการใช้เทคโนโลยีด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ มาช่วยในการค้นหาข้อมูลให้รวดเร็วและประมวผลได้อย่างถูกต้อง					



10	ธุรกิจมีการใช้ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมการทำงานของเซิร์ฟเวอร์					
	การสนับสนุนช่วยเหลือ					
11	ธุรกิจมีการจัดทำคู่มือแนะนำวิธีการใช้งานอยู่บนเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการในการใช้งาน					
12	ธุรกิจมีนโยบายพัฒนาปรับปรุงด้านเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยเรื่องคุณภาพของการบริการให้ดีขึ้น					
13	ธุรกิจมีการสนับสนุนช่วยเหลือให้คำแนะนำส่วนตัวกับลูกค้าผ่านเว็บไซต์					
14	ธุรกิจจัดทำเว็บไซต์ให้มีปฏิสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น มีหน้าช่วยเหลือ หน้าคำถามที่พบบ่อย เป็นต้น					
15	ธุรกิจมีการจัดทำทางเลือกให้ลูกค้าติดต่อได้หลายทาง เช่น E-mail Chat เป็นต้น					
	การสื่อสาร					
16	ธุรกิจมีเว็บไซต์ที่สามารถใช้ได้หลายภาษาเพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ					
17	ธุรกิจมีการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารต่างๆ มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ					
18	ธุรกิจมีการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบผสมผสาน และครบวงจร ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เช่น E-mail กระดานสนทนา					
19	ธุรกิจมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการติดต่อเช่น การแจ้งข่าวสาร บริการใหม่ๆ ในอนาคต					
20	ธุรกิจมีการติดต่อเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง					
21	ธุรกิจมีการติดต่อเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว					



ข้อ	ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ความปลอดภัย					
22	ธุรกิจมีการป้องกันภัยคุกคามต่างๆ เช่น การติดตั้ง Anti-Virus การสำรองข้อมูลไว้หลายที่ เป็นต้น					
23	ธุรกิจมีการสำรองข้อมูล การวางแผนเพื่อแก้ไขกรณีเกิดปัญหาด้านความปลอดภัย					
24	ธุรกิจมีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น การติดตั้ง Firewall เป็นต้น					
25	ธุรกิจมีการกำหนดการเข้าถึงข้อมูลในแต่ละระดับ เพื่อป้องกันการแก้ไขข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต					
26	ธุรกิจมีการเข้ารหัสข้อมูลที่เป็นความลับทางการเงินของลูกค้า เช่น ใช้เทคโนโลยี SSL					
	การกระตุ้นความสนใจ					
27	ธุรกิจมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการพิเศษ เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ามาใช้บริการ เช่น การลดราคา การให้ของแถม เป็นต้น					
28	ธุรกิจมีการนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมใหม่ๆ มาช่วยเสนอการบริการกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น การทำ Animation และ Flash Banner					
29	ธุรกิจมีการจัดทำ Banner หรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่มีลักษณะเคลื่อนไหวได้ เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้าบนเว็บไซต์					
30	ธุรกิจมีการจัดกิจกรรมบนเว็บไซต์แบบใหม่ๆ มาให้ลูกค้าเข้าร่วมอยู่เสมอ					
31	ธุรกิจมีการจัดทำเว็บไซต์ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดเวลาที่ใช้บริการ					



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย (/) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น เพื่อแสดงว่าท่านมีความคิดเห็นมากหรือน้อยกับข้อความข้างล่างมากน้อยเพียงใด

ข้อ	ศักยภาพในการแข่งขันการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ความสัมพันธ์ลูกค้า					
1	ธุรกิจมีการส่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญและทันสมัยให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความไว้วางใจและรักษาลูกค้ารายเก่าไว้ได้					
2	ธุรกิจมีการให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มคุณค่าของการบริการ					
3	ธุรกิจให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับคำแนะนำ ดิชมการร้องเรียนของลูกค้าเสมอ					
4	ธุรกิจให้ความสำคัญกับลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้ารายเก่า					
	เครือข่ายธุรกิจ					
5	ธุรกิจได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลในการส่งเสริมการดำเนินงานด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ					
6	ธุรกิจมีการสร้างเครือข่ายเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น การร่วมลงทุนในเทคโนโลยีราคาแพง					
7	ธุรกิจมีเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อเข้าถึงช่องทางการบริการอย่างชัดเจน					
8	ธุรกิจมีเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการอย่างชัดเจน					
9	ธุรกิจมีเครือข่ายทำให้เกิดแนวความคิดสร้างสรรค์ในธุรกิจใหม่ๆ เช่น การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์					



	การเรียนรู้ขององค์กร					
10	ธุรกิจมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดีและถือปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เช่น การตรงต่อเวลา มีคุณธรรม ซื่อสัตย์สุจริต					
11	ธุรกิจมีการส่งเสริมให้บุคลากรทางด้านไอทีไปศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำความรู้ที่ได้มาใช้ให้เกิดผลทางด้านธุรกิจ					
12	ธุรกิจเปิดโอกาสให้บุคลากรได้เรียนรู้งานในสายงานอื่นๆ เช่น การเรียนรู้การปฏิบัติงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร					
13	ธุรกิจมีการกำหนดสายงานเป็นลำดับขั้นเพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง					
14	ธุรกิจให้บุคลากรระดับหัวหน้าได้รับการเรียนรู้และเข้าใจกลยุทธ์ทุกประเภทขององค์กร เช่น กลยุทธ์ทางไอที					
15	ธุรกิจมีการปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยในการสร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจ					
	ประสิทธิภาพในการผลิต					
16	ธุรกิจมีการประเมินผลการบริการและนำผลมาแก้ไขให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ					
17	ธุรกิจมีการมองระบบการบริการโดยรวม เพื่อตัดสินใจถึงลำดับความสำคัญในแต่ละขั้นตอนการบริการ					
18	ธุรกิจมีการบริหารทรัพยากรต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อช่วยในการต้นทุนในการบริการ					
19	ธุรกิจใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการบริการและจัดจำหน่ายสินค้า ทำให้ต้นทุนต่ำลง					
20	ธุรกิจมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอยู่เสมอ					
21	ธุรกิจมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า					



22	ธุรกิจมีการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งด้วยการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ					
	แหล่งที่มาของเทคโนโลยี					
23	ธุรกิจมีการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในกิจการเพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นระบบมากขึ้น					
24	ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ					
25	ธุรกิจมีการทำการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในการปฏิบัติงานเสมอ					
26	ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อลดต้นทุนทางด้านแรงงาน					
27	ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน					
28	ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการสร้างสินค้าและบริการ					
	การจัดการความรู้					
29	ธุรกิจมีการติดต่อกับบุคลากรถึงการนำความรู้จากการฝึกอบรมไปใช้ในการปฏิบัติงาน					
30	ธุรกิจมีการสนับสนุนให้บุคลากรได้ทำการวิจัยและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่เสมอ					
31	ธุรกิจได้จัดให้มีบุคลากร มีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างหน่วยงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน					
32	ธุรกิจได้มีการจัดการบริหารงานในแต่ละหน่วยงานให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน					
	การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ					
33	ธุรกิจสนับสนุนการตัดสินใจด้วยความเป็นอิสระ โดยผู้บริหารตัดสินใจได้ง่าย และรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ					



34	ธุรกิจมีการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งโดยการสร้างความแตกต่างในด้านสินค้าหรือบริการ					
35	ธุรกิจยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินงาน					
36	ธุรกิจให้ความสำคัญกับการคิดริเริ่มธุรกิจ และติดตามข่าวสารและแสวงหาโอกาสเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน					
37	ธุรกิจให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้ามั่นใจและจงรักภักดีต่อธุรกิจ					
38	ธุรกิจให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม					



ภาคผนวก ข
ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่



ตาราง 60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้านของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Tests						
ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์		df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านความมีประสิทธิภาพ	Contrast	5	5.333	1.067	3.956	0.002*
	Error	107	28.849	0.270		
2. ด้านการสื่อสาร	Contrast	5	3.931	0.786	3.199	0.010*
	Error	107	26.297	0.246		
3. ด้านความปลอดภัย	Contrast	5	3.296	0.785	2.497	0.035
	Error	107	33.643	0.314		

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008



ตาราง 61 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพ
บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความมีประสิทธิภาพ ของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและ
โรงแรมในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

ที่ตั้งของธุรกิจ		ที่ตั้งของธุรกิจ					
		ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาค ตะวันออก	ภาคเหนือ	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	ภาค กลาง	ภาคใต้
	\bar{X}	2.933	3.033	3.200	3.514	3.600	3.840
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	2.933		0.100	0.267	0.581	0.677	0.003*
ภาคตะวันออก	3.033			0.167	0.481	0.567	0.807
ภาคเหนือ	3.200				0.314	0.400	0.40
กรุงเทพฯและ ปริมณฑล	3.514					0.086	0.326
ภาคกลาง	3.600						0.807
ภาคใต้	3.840						

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008



ตาราง 62 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพ
บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร ของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม
ในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

ที่ตั้งของธุรกิจ		ที่ตั้งของธุรกิจ					
		ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาค กลาง	ภาคเหนือ	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล
	\bar{X}	2.912	3.222	3.540	3.558	3.667	3.702
ภาคตะวันออก	2.912		0.306	0.623	0.642	0.750	0.005*
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	3.222			0.318	0.336	0.444	0.480
ภาคใต้	3.540				0.018	0.127	0.162
ภาคกลาง	3.558					0.108	0.144
ภาคเหนือ	3.667						0.036
กรุงเทพฯและ ปริมณฑล	3.702						

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008



ตาราง 63 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัย ของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

ที่ตั้งของธุรกิจ		ที่ตั้งของธุรกิจ					
		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคเหนือ
	\bar{X}	2.933	3.133	3.457	3.660	3.736	3.800
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.933		0.200	0.524	0.727	0.803	0.007*
ภาคตะวันออก	3.133			0.324	0.527	0.603	0.667
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	3.457				0.203	0.279	0.343
ภาคกลาง	3.660					0.240	0.140
ภาคใต้	3.736						0.064
ภาคเหนือ	3.800						

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008

ตาราง 64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้านของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Tests						
ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์		df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านความปลอดภัย	Contrast	3	4.013	1.338	4.345	0.006*
	Error	109	33.556	0.308		

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008



ตาราง 65 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ			
		มากกว่า 15 ปี	10-15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	5-10ปี
	\bar{X}	3.165	3.300	3.586	3.778
มากกว่า 15 ปี	3.165		1.353	0.421	0.005*
10-15 ปี	3.300			0.286	0.478
น้อยกว่า 5 ปี	3.586				0.192
5-10ปี	3.778				

* ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008

ตาราง 66 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้านของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Tests						
ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์		df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการสื่อสาร	Contrast	3	2.172	0.724	2.813	0.043*
	Error	109	28.057	0.257		
2. ด้านความปลอดภัย	Contrast	3	4.108	1.369	4.461	0.005*
	Error	109	33.460	0.307		

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 67 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพ
บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสาร ของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม
ในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน (MANOVA)

จำนวนเงินทุนปัจจุบัน		จำนวนเงินทุนปัจจุบัน			
		50-100 ล้านบาท	101-200 ล้านบาท	ต่ำกว่า 50 ล้านบาท	มากกว่า 200 ล้าน บาท
	\bar{X}	3.104	3.417	3.629	3.643
50 - 100 ล้านบาท	3.104		0.313	0.525	0.005*
101- 200 ล้านบาท	3.417			0.213	0.226
ต่ำกว่า 50 ล้านบาท	3.629				0.013
มากกว่า 200 ล้านบาท	3.643				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008

ตาราง 68 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์
ด้านความปลอดภัย ของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย
ที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน (MANOVA)

จำนวนเงินทุนปัจจุบัน		จำนวนเงินทุนปัจจุบัน			
		50 - 100 ล้านบาท	101- 200 ล้านบาท	มากกว่า 200 ล้านบาท	ต่ำกว่า 50 ล้านบาท
	\bar{X}	2.900	3.250	3.429	3.606
50 - 100 ล้านบาท	2.900		0.350	0.529	0.006*
101- 200 ล้านบาท	3.250			0.179	0.356
มากกว่า 200 ล้านบาท	3.429				0.178
ต่ำกว่า 50 ล้านบาท	3.606				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008



ตาราง 69 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดเป็นรายด้านของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Tests						
ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด		df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านเครือข่ายธุรกิจ	Contrast	3	3.424	1.141	3.207	0.026
	Error	109	38.785	0.356		
2. ด้านการจัดการความรู้	Contrast	3	5.494	1.831	4.692	0.004*
	Error	109	42.540	0.390		
3. ด้านการดำเนินการที่มุ่งเน้นการประกอบการ	Contrast	3	3.058	1.019	6.028	0.001*
	Error	109	18.431	0.169		

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007

ตาราง 70 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านเครือข่ายธุรกิจของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

ประเภทธุรกิจ		ประเภทธุรกิจ			
		บริษัทมหาชนจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัท	บริษัทจำกัด
	\bar{X}	3.025	3.080	3.100	3.430
บริษัทมหาชนจำกัด	3.025		0.055	0.075	0.405
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.080			0.020	0.350
บริษัท	3.100				0.003*
บริษัทจำกัด	3.430				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007



ตาราง 71 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการจัดการความรู้ ของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

ประเภทธุรกิจ		ประเภทธุรกิจ			
		บริษัทมหาชนจำกัด	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัท
	\bar{X}	3.186	3.292	3.333	3.783
บริษัทมหาชนจำกัด	3.186		0.104	0.146	0.596*
บริษัทจำกัด	3.292			0.042	0.492*
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.333				0.450*
บริษัท	3.783				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007

ตาราง 72 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ ของผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

ประเภทธุรกิจ		ประเภทธุรกิจ			
		บริษัทมหาชนจำกัด	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัท
	\bar{X}	3.292	3.722	3.778	3.961
บริษัทมหาชนจำกัด	3.292		0.431	0.486	0.006*
บริษัทจำกัด	3.722			0.056	0.239
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.778				0.183
บริษัท	3.961				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007



ภาคผนวก ค
การทดสอบความสัมพันธ์



ตาราง 73 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.620	0.235	6.898	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY)	0.287	0.068	4.220	0.000*
ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ(SUP)	0.256	0.057	4.469	0.000*

$$F = 38.096 \quad p = 0.000 \quad AdjR^2 = 0.398$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (Constant)	1.847	0.333	5.623	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY)	0.291	0.097	3.013	0.003*
ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ(SUP)	0.243	0.081	2.994	0.003*

$$F = 18.204 \quad p = 0.000 \quad AdjR^2 = 0.235$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 75 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านเครือข่ายธุรกิจของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด		t	p-value
	ด้านเครือข่ายธุรกิจ			
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (Constant)	0.341	0.341	0.999	0.320
ด้านความมีประสิทธิภาพ(EFC)	0.547	0.086	6.333	0.000*
ด้านการกระตุ้นความสนใจ(ICT)	0.284	0.080	3.568	0.001*

F = 38.041 p = 0.320 $AdjR^2 = 0.398$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด		t	p-value
	ด้านการเรียนรู้ขององค์กร			
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (Constant)	2.128	0.304	7.003	0.000*
ด้านการกระตุ้นความสนใจ(ICT)	0.440	0.084	5.215	0.000*

F = 27.199 p = 0.000 $AdjR^2 = 0.190$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 77 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพในการผลิต		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (Constant)	2.191	0.323	6.786	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY)	0.247	0.094	2.645	0.009*
ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ(SUP)	0.182	0.079	2.311	0.023*

$F = 12.406$ $p = 0.000$ $AdjR^2 = 0.169$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 78 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (Constant)	1.446	0.313	4.691	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY)	0.339	0.354	4.156	0.000*
ด้านการกระตุ้นความสนใจ(ICT)	0.227	0.063	3.611	0.000*

$F = 22.906$ $p = 0.000$ $AdjR^2 = 0.281$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 79 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการจัดการความรู้ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการจัดการความรู้		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (Constant)	1.241	0.412	3.017	0.003*
ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ(SUP)	0.380	0.111	3.411	0.001*
ด้านการกระตุ้นความสนใจ(ICT)	0.238	0.102	2.336	0.021*

$F = 14.291$ $p = 0.003$ $AdjR^2 = 0.192$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 80 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการมุ่งเน้นการประกอบการของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการมุ่งเน้นการประกอบการ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (Constant)	2.361	0.315	7.499	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ (RLY)	0.372	0.083	4.483	0.000*

$F = 20.095$ $p = 0.000$ $AdjR^2 = 0.146$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาคผนวก ง
คุณภาพของเครื่องมือ



ตาราง 81 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์		
1.1 ความน่าเชื่อถือ		
1	0.367	
2	0.534	
3	0.841	
4	0.646	
5	0.668	
โดยรวม		0.592
1.2 ความมีประสิทธิภาพ		
1	0.813	
2	0.726	
3	0.499	
4	0.632	
5	0.711	
โดยรวม		0.699
1.3 การสนับสนุนช่วยเหลือ		
1	0.626	
2	0.699	
3	0.708	
4	0.723	
5	0.369	
โดยรวม		0.600



ตาราง 81 (ต่อ)

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1.4 การสื่อสาร		
1	0.684	
2	0.492	
3	0.590	
4	0.756	
5	0.756	
6	0.673	
โดยรวม		0.739
1.5 ความปลอดภัย		
1	0.433	
2	0.783	
3	0.497	
4	0.632	
5	0.643	
โดยรวม		0.527
1.6 การกระตุ้นความสนใจ		
1	0.549	
2	0.756	
3	0.627	
4	0.676	
5	0.783	
โดยรวม		0.710



ตาราง 81(ต่อ)

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด		
2.1 ความสัมพันธ์ลูกค้า		
1	0.592	
2	0.753	
3	0.577	
4	0.549	
โดยรวม		0.463
2.2 เครือข่ายธุรกิจ		
1	0.554	
2	0.668	
3	0.710	
4	0.706	
5	0.659	
โดยรวม		0.665
2.3 การเรียนรู้องค์กร		
1	0.669	
2	0.747	
3	0.675	
4	0.733	
5	0.766	
6	0.859	
โดยรวม		0.836



ตาราง 82 (ต่อ)

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2.4 ประสิทธิภาพในการผลิต		
1	0.699	
2	0.585	
3	0.734	
4	0.711	
5	0.665	
6	0.386	
7	0.471	
โดยรวม		0.714
2.5 แหล่งที่มาของเทคโนโลยี		
1	0.750	
2	0.501	
3	0.415	
4	0.625	
5	0.668	
6	0.647	
โดยรวม		0.651
2.6 การจัดการความรู้		
1	0.803	
2	0.790	
3	0.833	
4	0.835	
โดยรวม		0.832



ตาราง 81(ต่อ)

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2.7 การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ		
1	0.434	
2	0.601	
3	0.668	
4	0.559	
5	0.710	
6	0.740	
โดยรวม		0.674



ประวัติย่อของผู้วิจัย



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ	นายพิมพ์เกียรติ เชื้อมราศรี
วันเกิด	วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 444/801 หมู่บ้านสวนลลนา ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	338/17 ถนนพระตำหนัก ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเม็กดำ ตำบลเม็กดำ อำเภอยักษ์ภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม
พ.ศ. 2543	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยการอาชีพยักษ์ภูมิพิสัย อำเภอยักษ์ภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม
พ.ศ. 2546	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอมือทอง จังหวัดมหาสารคาม
พ.ศ. 2548	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
พ.ศ. 2551	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยี และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

