

ชื่อวิทยานิพนธ์ โมเดลสมการโครงสร้างของสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา  
ธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้  
ผู้เขียน นายวรพจน์ ปานรอด  
สาขาวิชา การจัดการ  
ปีการศึกษา 2555

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์สมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ 2) ประเมินและยืนยันองค์ประกอบที่เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ 3) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ และ 4) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ขอบเขตของเนื้อหาเป็นการศึกษาอิทธิพลระหว่างทรัพยากรเชิงกลยุทธ์กับสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และผลการดำเนินงาน โดยทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ศึกษาเป็นวัฒนธรรมองค์กร 4 ปัจจัย ได้แก่ ความเป็นผู้ประกอบการ การเรียนรู้ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมและการมุ่งเน้นตลาด ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นธุรกิจที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ ได้แก่ กระบี่ พังงา ภูเก็ต สงขลา และสุราษฎร์ธานี วิจัยดำเนินการวิจัยใช้แบบผสมผสานวิธีการทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพแบบคู่ขนาน โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในช่วงเวลาเดียวกันและพื้นที่เดียวกัน ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรได้แก่ ธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้จำนวน 855 แห่ง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงานธุรกิจที่พักจำนวน 463 คน ใช้วิธีการสุ่มหลายขั้นตอนคัดเลือกแบบไม่เป็นสัดส่วน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนตอนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และใช้ข้อมูลจากการตอบคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม สำหรับตอนที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบหาความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าโมเดลการวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ทรัพยากรมนุษย์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการปรับเปลี่ยนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ( $\chi^2=3.025$ ,  $df=2$ ,  $p=.220$ ,  $RMSEA=0.033$ ,  $CFI=0.999$ ,  $SRMR=0.008$ ) โมเดลการวัดทรัพยากรเชิงกลยุทธ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับยอมรับได้ ( $\chi^2=92.30$ ,  $df=30$ ,  $p<.001$ ,  $RMSEA=0.067$ ,  $CFI=0.991$ ,  $SRMR=0.029$ ) โมเดลการวัดทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ สมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และผลการดำเนินงาน เป็นโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ( $\chi^2=209.964$ ,  $df=96$ ,

$p < .001$ , RMSEA=0.051, CFI=0.993, SRMR=0.031) และโมเดลสมการโครงสร้างของสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเช่นกัน ( $\chi^2=216.022$ ,  $df=101$ ,  $p < .001$ , RMSEA=0.050, CFI=0.993, SRMR=0.033)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับโครงสร้างพื้นฐานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งต้องอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงเป็นสำคัญ ขณะเดียวกันต้องอาศัยระบบไฟฟ้าที่มีเสถียรภาพ ควบคู่กับความรู้ความสามารถของผู้รับผิดชอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสนับสนุนจากผู้บริหารองค์กร รวมทั้งการยอมรับ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจจากลูกค้าหรือคู่ค้าอีกด้วย และการปรับเปลี่ยนหรือพลิกแพลงการประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สำหรับทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่พบในผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ความเป็นผู้ประกอบการ การเรียนรู้ขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรม การมุ่งเน้นตลาด และอัตตาณัติหรือความเป็นผู้กำหนดตนเอง

ผลการเปรียบเทียบเพื่อหาความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างของสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ที่ได้จากการศึกษาเชิงปริมาณส่วนมากมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพ

Thesis Title        Structural Equation Model of E-Marketing Capabilities: A Case Study of Accommodation Business in Tourism Southern Provinces  
Author                Mr. Warrapojn Panrod  
Major Program      Management  
Academic Year      2012

### Abstract

The purposes of this study are: (1) to study and analyze the E-Marketing capabilities of accommodation business in tourism southern provinces, (2) to evaluate and clarify factors of strategic resources of accommodation businesses in tourism southern provinces, (3) to investigate consistency of the expected Structure Equation Model (SEM) of the E-Marketing capabilities with empirical study of accommodation business in tourism southern provinces, and (4) to develop SEM of E-Marketing capabilities with quantitative method and qualitative method. The scope of this research is to study the relationship between strategic resources which consist of 4 factors – entrepreneurship, organizational learning, innovativeness, and market orientation – and E-Marketing capabilities. The populations and samples of the study are hotels and resorts in tourism southern provinces which are Krabi, Phangnga, Phuket, Songkhla, and Surat Thani. The research methodology used is mixed methods, the convergent parallel design, in order to collect data in the same time and same area. The research process was divided into 3 sections. Firstly, quantitative research: the population was 855 accommodation businesses in Tourism Southern Provinces. As for the samples for this section, 463 cases-administrators, entrepreneurs, or associate in organizing accommodation business-were selected by multi-stage which is disproportional stratified random sampling. Questionnaire was also applied in this section. Secondly, qualitative research: the data was collected by deep interview, participant observation, and open-ended questions. Lastly, it is the comparing to reveal the relationship between quantitative and qualitative results.

As for quantitative result, E-Marketing capabilities SEM which has 4 dimensions-IT infrastructure, human IT resources, IT-enabled intangible resources, and IT reconfigurability, is at good-fit ( $\chi^2=3.025$ ,  $df=2$ ,  $p=.220$ ,  $RMSEA=0.033$ ,  $CFI=0.999$ ,  $SRMR=0.008$ ). The measurement model of strategic resource which has consistency with empirical study is at generally acceptable ( $\chi^2=92.30$ ,  $df=30$ ,  $p<.001$ ,  $RMSEA=0.067$ ,  $CFI=0.991$ ,  $SRMR=0.029$ ). The measurement model of strategic source of E-Marketing Capabilities and Performance which are consistent with

empirical study is at good-fit ( $\chi^2=209.964$ ,  $df=96$ ,  $p<.001$ ,  $RMSEA=0.051$ ,  $CFI=0.993$ ,  $SRMR=0.031$ ). In addition, SEM of E-Marketing Capabilities is consistent with empirical study at good-fit level ( $\chi^2=216.022$ ,  $df=101$ ,  $p<.001$ ,  $RMSEA=0.050$ ,  $CFI=0.993$ ,  $SRMR=0.033$ ).

Regarding qualitative result, E-Marketing capabilities could be observed from IT infrastructure which requires the combination of broadband internet and stable electricity with knowledge and capability of the officers who are responsible IT and are supported by administrators. Applying IT to create the customers' belief, confidence and trust has an effect on E-Marketing capabilities. Moreover, changing or modifying the applying E-Marketing to be suitable for each situation would influence development of E-Marketing capabilities. The strategic resources which were also found are entrepreneurship, organizational learning, innovativeness, market orientation, and autonomy.

The information obtained from comparing the consistency between quantitative and qualitative results showed that SEM of E-Marketing capabilities of accommodation business in southern provinces which were found from the quantitative research showed major consistency with the qualitative data.