

การศึกษาระดับความพึงพอใจและผลของการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวไทย

Study on Satisfaction Degree and Effect of Web Service on Competitive Advantage in Thailand Tourism

ณัฐกานต์ ชุตติมารังสรรค์¹

Nattakarn Shutimarrungson¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาระดับความพึงพอใจและผลของการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทย จำนวน 129 แห่ง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้าง ความแตกต่าง ด้านการเน้นตลาดเฉพาะส่วน และด้านต้นทุน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความได้เปรียบเชิงแข่งขันรายด้าน(ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเน้นตลาดเฉพาะส่วน และด้านต้นทุน) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวมและรายด้าน(มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านการเงินและ มุมมองด้านกระบวนการทำงานภายในองค์กร) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ : เว็บไซต์ให้บริการ

Abstract

This research studies the degree of satisfaction and Effect of Web Service on providing a Competitive Advantage for Thailand Tourism industry. The researcher gathered data from 129 Thailand tourism entrepreneurs, and questionnaires were used as a tool to collect data. Statistics

¹ อาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

used for analyses of the data included frequency, mean, standard deviation, t-test, F-test (ANOVA and MANOVA), correlation analysis, multiple correlation analysis, linear regression and multiple regression analysis.

The results of this study revealed that the Thailand tourism entrepreneurs were satisfied with the to used web service as a whole at high level. They also had opinions about the effect of web service on competitive advantage as a whole and in each of these aspects at a high level; Differentiation, Focus or Niche, Cost Leadership.

According to analysis of the data, in terms of relationships between satisfaction of web service and effect of web service on competitive advantage, it was found that it was significant at the 0.01 level. In terms of relationships between effect of web service on competitive advantage in each aspects (Differentiation, Focus or Niche, Cost Leadership) and overall operation of organization as a whole and each aspects, it was found that it was significant at the 0.01 level.

In conclusion, the satisfaction of using web services and the effect of the web services for providing a competitive advantage can assist Thailand tourism entrepreneurs planning and managing business.

Keywords: Web Service

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยมีธุรกิจหลัก เช่น ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการเดินทาง ธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้า และธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น รวมทั้งยังเป็นธุรกิจที่กระตุ้นอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนได้มาก

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวว่าเป็นการบริการที่มีการสร้างงาน สร้างอาชีพ และหารายได้เข้าประเทศ โดยได้ระบุวัตถุประสงค์และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ กล่าวคือ “พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และพัฒนาธุรกิจบริการที่มีศักยภาพใหม่ๆ ให้

สอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่นซึ่งรวมถึงวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีพื้นบ้าน ตลอดจนการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย และการประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน” [กลุ่มพัฒนามาตรฐานบริการท่องเที่ยว, 2548] หลายองค์กรได้มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ เพื่อให้องค์กรได้รับความสะดวกในการบริหารจัดการองค์กรรวม เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร เช่น การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริการจองตั๋วเครื่องบิน บริการจองโรงแรมและรีสอร์ท การบริการรถเช่า การบริการนำเที่ยว เป็นต้น หากต้องการทำธุรกิจการท่องเที่ยวแบบครบวงจร เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการบริหารจัดการ หนึ่งในเทคโนโลยีปัจจุบันที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้สำหรับส่งเสริมธุรกิจ

การท่องเที่ยวคือ เว็บไซต์ให้บริการ ซึ่งเว็บไซต์ให้บริการมีความหมายในเชิงผู้ใช้คือเป็นเว็บไซต์ที่ทำงานได้อย่างหนึ่งในลักษณะให้บริการโดยทำงานในรูปแบบที่ครบวงจรหรือที่เรียกว่า One Stop Service เมื่อผู้ใช้เข้ามาที่เว็บไซต์ให้บริการก็จะได้รับบริการที่ครบวงจร เช่น หากต้องการจองบริการนำเที่ยว ผู้ใช้สามารถที่จะจองบริการเช่ายานพาหนะ บริการจองโรงแรม หรือบริการจองตั๋วเครื่องบิน ในเว็บไซต์ให้บริการเพียงเว็บเดียว

ถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้นำเว็บไซต์ให้บริการมาประยุกต์ใช้เพื่อบริการนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางและหลากหลายแล้วก็ตาม แต่ในการศึกษาการพึงพอใจและผลกระทบในการใช้งานของเว็บไซต์ให้บริการในด้านต่างๆ ยังมีการศึกษาวิจัยน้อยมาก รวมถึงการให้บริการเว็บไซต์ให้บริการแบบใดที่ทำให้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้พัฒนาเว็บไซต์ให้บริการและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อศึกษาผลของการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทย
3. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานขององค์กรเมื่อมีการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการกับ

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทย

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันกับผลการดำเนินงานองค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทย

วิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 1,415 แห่ง ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) หาได้จากตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 10% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 94 แห่ง โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม 300 ฉบับ เก็บคืนได้ 129 ฉบับ คิดเป็น 43% ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้สอบถามความคิดเห็น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทย โดย แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทย ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลของธุรกิจการท่องเที่ยวขององค์กร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร และจำนวนเงินทุนปัจจุบัน

ตอนที่ 3 ระดับความความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการ โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับผลของเว็บไซต์ให้บริการต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) แบ่งเป็นด้านต้นทุนด้านการสร้างความแตกต่างและด้านการเน้นตลาดเฉพาะส่วน จำนวน 27 ข้อ

ตอนที่ 5 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กรเมื่อมีการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) แบ่งเป็นด้านมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต ด้านกระบวนการทำงานภายในองค์กร ด้านลูกค้าและด้านการเงิน จำนวน 18 ข้อ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว การให้บริการของเว็บไซต์ให้บริการ ปัญหา อุปสรรคและความได้เปรียบเชิงแข่งขันของเว็บไซต์ให้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำผลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด ความมุ่งหมายและสมมุติฐานในการศึกษา

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

5. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทย

2. ขออนุญาตและขอหนังสือราชการจากคณะกรรมการวิจัยและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ถึงนายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อขออนุญาตและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3. ดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 300 ฉบับ เก็บคืนได้ 129 ฉบับคิดเป็น 43% ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดคือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยประกอบด้วยกลุ่มข้อมูลท่องเที่ยว กลุ่มดำเนิน ปีนเขา ท่องป่า ล่องแพ กลุ่มบริการจองตั๋ว กลุ่มโรงแรมและรีสอร์ท กลุ่มบริการจองโรงแรม กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดต่างๆ และกลุ่มบริษัททัวร์ เอเยนต์จัดท่องเที่ยว โดยทำการเก็บจากการประชุมสามัญของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการสามารถส่งกลับทางไปรษณีย์โดยผู้วิจัยได้จำหน่ายซองติดแสตมป์ส่งกลับมายังผู้วิจัยเพื่อจะได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว ระยะเวลาที่ให้ส่งแบบสอบถามกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน

เมื่อครบกำหนดและได้รับแบบสอบถามคืนกลับมา ผู้วิจัยทำการแยกแบบสอบถามฉบับที่ถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อนำไปแจกแจงข้อมูลและทำการวิเคราะห์ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานคือ F-test (ANOVA, MANOVA) สถิติที่ใช้หาค่าสหสัมพันธ์คือ MRA (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.1) อายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 30.2) รองลงมาอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี (ร้อยละ 27.1) การศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.9) และมีประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 10 ปี (ร้อยละ 34.1)

2. ธุรกิจท่องเที่ยวขององค์กรส่วนใหญ่มีรูปแบบเป็นบริษัทจำกัด (ร้อยละ 86) ที่ตั้งของธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ร้อยละ 58.1) รองลงมาคือภาคกลาง (ร้อยละ 18.6) ลักษณะของธุรกิจที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์คือกลุ่มบริษัททัวร์และเอเย่นต์จัดท่องเที่ยว (ร้อยละ 47.3) รองลงมาคือกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ท (ร้อยละ 36.4) ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 42.6) รองลงมาคือ 5-10 ปี (ร้อยละ 25.6) จำนวนพนักงานในองค์กรส่วนใหญ่น้อยกว่า 30 คน (ร้อยละ 44.2) รองลงมาคือมากกว่า 100 คน (ร้อยละ 30.2) จำนวนเงินทุนจดทะเบียนปัจจุบันส่วนใหญ่ น้อยกว่า 20 ล้านบาท (ร้อยละ 39.5) รองลงมาคือมากกว่า 100 ล้านบาท (ร้อยละ 24.8)

3. ความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} เท่ากับ 3.76) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความพึง

พอใจในการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการ อยู่ระหว่างช่วงปานกลางถึงมาก โดย ค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากที่สุดคือ เว็บไซต์ให้บริการ ช่วยในการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจองค์กร และการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการ เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวกและมีความทันสมัย (\bar{X} เท่ากับ 3.91) รองลงมาคือ เว็บไซต์ให้บริการ เป็นช่องทางที่ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลสารสนเทศของธุรกิจองค์กรได้อย่างครบถ้วน (\bar{X} เท่ากับ 3.83) ในส่วนของความพึงพอใจในระดับมากยังพบอีกว่า เว็บไซต์ให้บริการเป็นช่องทางที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการธุรกิจองค์กรมากขึ้น เว็บไซต์ให้บริการสามารถเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เป็นสร้างความแตกต่างในการบริการ เป็นการส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมการขาย เป็นทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เป็นการลดต้นทุนจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ช่วยตอบสนองพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการธุรกิจ ทำให้พนักงานมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ช่วยตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง พบว่าเว็บไซต์ให้บริการทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการธุรกิจทราบข้อมูลการบริการผ่านเว็บไซต์ให้บริการ เป็นการลดต้นทุนการจ้างพนักงาน เป็นการลดต้นทุนทางการตลาด การขาย และทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการธุรกิจท่านเพิ่มมากขึ้น ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงระดับความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
1.เว็บไซต์ให้บริการ ช่วยในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจองค์กรท่าน	3.91	0.72	มาก
2.เว็บไซต์ให้บริการ เป็นช่องทางที่ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลสารสนเทศของธุรกิจองค์กรท่านได้อย่างครบถ้วน	3.83	0.68	มาก
3.เว็บไซต์ให้บริการ เป็นช่องทางที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการธุรกิจองค์กรมากขึ้น	3.78	0.69	มาก
4.ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการธุรกิจท่านทราบข้อมูลการบริการผ่านเว็บไซต์ให้บริการ	3.33	0.85	ปานกลาง
5.หน่วยงานของท่านเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการ เนื่องจากเว็บไซต์ให้บริการ สามารถเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ เช่น ลูกค้ากลุ่มท่องเที่ยว	3.59	0.80	มาก
6.หน่วยงานของท่านเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการ เพื่อสร้างความแตกต่างในการบริการ	3.51	0.83	มาก
7.หน่วยงานของท่านเลือกใช้เว็บไซต์ให้บริการ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.85	มาก
8.หน่วยงานของท่านเลือกใช้เว็บไซต์ให้บริการ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย	3.77	0.83	มาก
9.หน่วยงานของท่านเลือกใช้เว็บไซต์ให้บริการ เพื่อเป็นทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า	3.63	0.87	มาก
10.หน่วยงานของท่านเลือกใช้เว็บไซต์ให้บริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน	3.75	0.84	มาก
11.หน่วยงานของท่านเลือกใช้เว็บไซต์ให้บริการ เพื่อเป็นการลดต้นทุนการจ้างพนักงาน	3.13	0.98	ปานกลาง
12.หน่วยงานของท่านเลือกใช้เว็บไซต์ให้บริการ เพื่อเป็นการลดต้นทุนจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.6	0.91	มาก
13.หน่วยงานของท่านเลือกใช้เว็บไซต์ให้บริการ เพื่อเป็นการลดต้นทุนทางด้านการตลาด การขาย	3.45	0.92	ปานกลาง
14.เว็บไซต์ให้บริการ ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการธุรกิจท่านเพิ่มมากขึ้น	3.48	0.84	ปานกลาง

ความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
15.ท่านเลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการ เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวกและมีความทันสมัย	3.91	0.80	มาก
16.เว็บไซต์ให้บริการ ช่วยตอบสนองพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการธุรกิจของท่าน	3.68	0.82	มาก
17.จากการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการ ทำให้พนักงานมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น	3.68	0.86	มาก
18.เว็บไซต์ให้บริการ ช่วยตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว	3.79	0.78	มาก
รวม	3.76	0.90	มาก

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับผลการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการให้บริการ ต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} เท่ากับ 3.69) และเมื่อพิจารณา

รายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการสร้างความแตกต่าง (\bar{X} เท่ากับ 3.88) ด้านการเน้นตลาดเฉพาะส่วน (\bar{X} เท่ากับ 3.57) และด้านต้นทุน (\bar{X} เท่ากับ 3.55) ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับผลการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการ ต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันโดยรวมและรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทย

ความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการ ผลของเว็บไซต์ให้บริการ ต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
ด้านต้นทุน	3.55	0.60	มาก
ด้านการสร้างความแตกต่าง	3.88	0.62	มาก
ด้านการเน้นตลาดเฉพาะส่วน	3.57	0.63	มาก
รวม	3.69	0.61	มาก

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} เท่ากับ 3.58) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

ได้ดังนี้ มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (\bar{X} เท่ากับ 3.71) มุมมองด้านลูกค้า (\bar{X} เท่ากับ 3.58) มุมมองด้านการเงิน (\bar{X} เท่ากับ 3.47) และ มุมมองด้านกระบวนการทำงานภายในองค์กร (\bar{X} เท่ากับ 3.40) ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวมและรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทย

ผลการดำเนินงานขององค์กรเมื่อมีการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต เช่น การลงทุนด้านการฝึกอบรม ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสมรรถนะของพนักงาน	3.71	0.85	มาก
มุมมองด้านกระบวนการทำงานภายในองค์กร เช่น เวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจ เวลาที่ใช้ในการพัฒนาบริการ	3.40	0.76	ปานกลาง
มุมมองด้านลูกค้า เช่น จำนวนลูกค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด	3.58	0.61	มาก
มุมมองด้านการเงิน เช่น ผลตอบแทนจากทรัพย์สิน ผลตอบแทนจากการลงทุน	3.47	0.73	ปานกลาง
รวม	3.58	0.75	มาก

6. ค่าสหสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการกับความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยรวมมีปฏิสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการกับความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยรวมของธุรกิจท่องเที่ยวไทย

Correlations			
		mean3	mean4
mean3	Pearson Correlation	1	.697**
mean4	Pearson Correlation	.697**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7. สามารถสร้างสมการพยากรณ์ของความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบเชิงแข่งขันโดยรวม โดยใช้การถดถอยอย่างง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้ดังนี้

สมการรูปคะแนนดิบ

$$\text{mean4} = 1.910 + 0.473\text{mean3}$$

สมการรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\text{mean4}} = 0.697Z_{\text{mean3}}$$

ดังตาราง 5

ตาราง 5 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบเชิงแข่งขันโดยรวมของธุรกิจท่องเที่ยวไทย

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	0.486	0.482	0.64522

a. Predictors: (Constant), mean4

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.910	.167		11.448	.000
	mean3	.473	.043	.697	10.961	.000

a. Dependent Variable: mean4

8. ค่าสหสัมพันธ์ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันรายด้านกับผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม มีปฏิสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันรายด้านกับผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวมของธุรกิจท่องเที่ยวไทย

Correlations					
		mean41	mean42	mean43	mean5
mean41	Pearson Correlation	1	.610**	.710**	.512**
mean42	Pearson Correlation	.610**	1	.669**	.528**
mean43	Pearson Correlation	.710**	.669**	1	.567**
mean5	Pearson Correlation	.512**	.528**	.567**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

9. สามารถสร้างสมการพยากรณ์ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันรายด้านที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบ Forward ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้ดังนี้
สมการรูปคะแนนดิบ

$$\text{mean5} = 0.933 + 0.454\text{mean43} + 0.282\text{mean41}$$

สมการรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\text{mean5}} = 0.399Z_{\text{mean43}} + 0.236Z_{\text{mean41}}$$

ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของความได้เปรียบเชิงแข่งขันรายด้านที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวมของธุรกิจท่องเที่ยวไทย

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	0.359	0.343	0.58112

a. Predictors: (Constant), mean43, mean42, mean41

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.252	.305		4.101	.000
	mean43	.646	.084	.567	7.658	.000
2	(Constant)	.933	.331		2.819	.006
	mean43	.454	.118	.399	3.860	.000
	mean41	.282	.123	.236	2.285	.024

a. Dependent Variable: mean5

สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับผลการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเน้นตลาดเฉพาะส่วน และด้านต้นทุน ตามแนวคิดของ Michael E. Porter (1990) ที่ว่าองค์กรควรพัฒนาให้มี 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำในเรื่องต้นทุน (Cost Leadership) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) กลยุทธ์การเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus Strategy)

3. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต มุมมองด้านลูกค้า ส่วนมุมมองด้านการเงินและมุมมองด้านกระบวนการทำงานภายในองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง ตามแนวคิดของ Dr. Robert S. Kaplan และ Dr. David Norton (1996) ที่ว่า องค์กรจะต้องนำองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ มาใช้เป็นกรอบเพื่อนำไปใช้ในการตอบสนองต่อกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ที่องค์กรได้กำหนดขึ้น คือ คุณค่าด้านการเงิน (Finance) คุณค่าด้านลูกค้า (Customer) คุณค่าด้านกระบวนการ (Internal Process) และคุณค่าด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม (Learning & Growth)

4. ความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. ความได้เปรียบเชิงแข่งขันรายด้าน(ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเน้นตลาดเฉพาะส่วน และด้านต้นทุน) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวมและรายด้าน(มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านการเงินและ มุมมองด้านกระบวนการทำงานภายในองค์กร) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทย ควรให้ความสำคัญกับการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการเพื่อเพิ่มความได้เปรียบเชิงแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวไทยในด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการเน้นตลาดเฉพาะส่วน

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทย ควรให้ความสำคัญกับการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการเพื่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวไทยและเพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กร

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทย ควรให้ความสำคัญกับการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการเพราะเว็บไซต์สามารถช่วยการประชาสัมพันธ์ธุรกิจขององค์กรได้

1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทย ควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าไปใช้ในการดำเนินงานขององค์กร เพราะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลธุรกิจขององค์กรได้อย่างสะดวกมากขึ้น

1.5 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทย ควรให้ความสำคัญกับการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการเพื่อส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมการขาย สร้างความแตกต่างในการให้บริการและเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับธุรกิจในกลุ่มอื่น ที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

2.2 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย และ ธุรกิจกลุ่มอื่นที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวไทย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2553 ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์ อุตสาหะวานิชกิจ คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้ให้การสนับสนุนการทำวิจัยเสมอ ขอขอบคุณ อ.ดร.พลาญ จันทรวงศ์ภัทร ที่อนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2549). *ธุรกิจท่องเที่ยวและบันเทิง*. <<http://www.dbd.go.th>> 1 ตุลาคม 2549.
- กลุ่มพัฒนามาตรฐานบริการท่องเที่ยว. (2548). *มาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรกฎาคม 2548.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2548). "ข้อมูลเชิงวิชาการ,"*สถิตินักท่องเที่ยว*. สิงหาคม 2548.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2552). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย*, พิมพ์ครั้งที่3. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญเลิศ เย็นคงคาและคณะ. (2545). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิ.เจ.พรินติ้ง.
- พลิน ภูจรรยา. (2547). *การจัดการธุรกิจร่วมสมัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอกพิมพ์ไท.
- พิบูล ทีปะपाल. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic management*, พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- พิมพ์เกียรติ เขื่อนราศี. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิญญา วิศาลภรณ์ (2540). *การวิจัยทางการศึกษา : หลักการและแนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ต้นอ่อนแกรมมี.
- ศักดิ์ดา ศิริกาญจน์วงศ์. (2550). *การบริหารจัดการเว็บไซต์ของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุจิตา สุรสรวังษ์. (2552). *ผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อุดมศักดิ์ พิมพ์พาศรี.(2552). *ผลกระทบของศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์และศักยภาพทางด้านการสร้างความไว้วางใจที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Kaplan, Robert S. and Norton, David P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy to Action*. Harvard Business School Press.
- Michael E. Porter.(1990). *The Competitive Advantage of Nation*. The Machillan Press Ltd. Hong Kong.