โมเดลการวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้

The Measurement Model of E-Marketing Capabilities for Accommodation Business in Southern Tourism Provinces

วรพจน์ ปานรอด[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจกรรมการตลาดของธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ และ 2) วิเคราะห์โมเดลการวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ ประชากรในงานวิจัยนี้เป็นธุรกิจที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ ได้แก่ กระบี่ พังงา ภูเก็ต สงขลา และสุราษฎร์ธานี จำนวน 855 แห่ง กลุ่มตัวอย่างระดับบุคคลเป็นผู้บริหาร ผู้ประกอบการ หรือผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในองค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่าโมเดลการวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ทรัพยากรมนุษย์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการปรับเปลี่ยนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

คำสำคัญ: *สมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจที่พัก จังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้*

ABSTRACT

The purposes of this study are: (1) to study the information technology implementation in marketing activities of accommodation business in southern tourism provinces, and (2) to analyze the measurement model of e-Marketing capabilities of accommodation business in southern tourism provinces–Krabi, Phangnga, Phuket, Songkhla, and Surat Thani. The population was 855 accommodation businesses in southern tourism provinces of Thailand, and the samples in this study were administrators, entrepreneurs, and associate in organizing accommodation. The questionnaires were distributed to 855 hotels and resorts by using face-to-face, direct mail, and online survey. In total, 256 hotels and 207 resorts out of 855 accommodation business responded and the data obtained were analyzed using Confirmatory factor analysis (CFA). The result found that the measurement model of e-Marketing capabilities has four dimensions–IT infrastructure, human IT resources, IT-enabled intangible resources, and IT reconfigurability, and is at good-fit.

Keywords: *E-Marketing Capabilities, Accommodation Business, Tourism Southern Provinces*

[1] อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี e-mail: worapot.parnrod@gmail.com

1. บทนำ

กระแสโลกาภิวัตน์ที่อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศอื่นๆ มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่การตลาดไร้พรมแดน (Gabrielsson & Gabrielsson, 2004; Hoskisson, Hitt, & Ireland, 2004) มีนักท่องเที่ยวที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง ปี ค.ศ. 2009-2010 ซึ่ง IPK international (2009) ได้ให้ข้อมูลว่าช่วง 8 เดือนแรกของปี ค.ศ. 2009 มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลโรงแรม การจองที่พัก และแพ็คเกจท่องเที่ยว เพิ่มสูงขึ้น แสดงถึงแนวโน้มอุปสงค์ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมถึงกระแสของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Kaplan & Haenlein, 2010) จนกลายเป็นโอกาสทางการตลาดแก่ธุรกิจที่พักในการเข้าถึงของกลุ่มนักท่องเที่ยวสมัยใหม่

การกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจที่พักในประเทศไทยจึงมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและการให้บริการผ่านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการสร้างสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing Capabilities) เพื่อพัฒนาเป็นขีดความสามารถหลัก (Core Competencies) ที่จะเป็นจุดแข็ง (Strength) ขององค์กรในการเผชิญกับความผันผวนของสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรค (Threat) ส่งผลให้องค์กรนั้นๆ มีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Superior Performance) โดยที่สมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นความสามารถในการจัดการและการประสานทรัพยากรต่างๆ ในการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศมาสนับสนุนกระบวนการทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดก่อนคู่แข่งขัน (Bharadwaj, 2000; Teece, Pisano, & Shuen, 1997; Trainor, Rapp, Beitelspacher, & Schillewaert, 2011)

สมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Capabilities หรือ IT Capabilities) รูปแบบหนึ่งตามแนวคิดสมรรถนะเชิงพลวัต (Dynamic Capability) ซึ่งเป็นสมรรถนะระดับองค์กรที่ใช้ในการตอบสนองสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีความผันผวนตลอดเวลา ความผันผวนของสภาพแวดล้อมภายนอกเกิดจากหลายสาเหตุด้วยกัน ได้แก่ 1) การแพร่กระจายของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต 2) การตอบสนองความต้องการของตลาด 3) การพัฒนาของนวัตกรรม และ 4) แนวโน้มการแข่งขันด้านการตลาดในอนาคต (Gabrielsson & Gabrielsson, 2004; Teece, 2009) โดยสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะแฝงอยู่ในกระบวนการทุกขั้นตอนและในการดำเนินงานทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทุกด้าน

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีช่องว่างอยู่มาก สาเหตุสำคัญเนื่องจากเป็นแนวคิดใหม่ที่เพิ่งพัฒนาไม่นานนัก และจากการศึกษาแนวคิดสมรรถนะเชิงพลวัตของ Teece และ Pisano (1994) และแนวคิดสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ Bharadwaj (2000) พบว่าเริ่มมีการศึกษาทั้งสองแนวคิดนี้ในสหรัฐอเมริกาประมาณปี พ.ศ. 2537–2539 พร้อมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และเริ่มมีการศึกษาในประเทศแคนาดา จีน และไต้หวันในระยะต่อมา ส่วนในประเทศไทยนั้น พบว่ายังไม่มีการศึกษาเชิงประจักษ์ โดยเฉพาะในธุรกิจที่พักซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นรากฐานทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ และมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

พื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ ได้แก่ กระบี่ พังงา ภูเก็ต สงขลา และสุราษฎร์ธานี มีจำนวนธุรกิจที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทมากกว่าร้อยละ 78.18 ของธุรกิจที่พักทั้งหมดในภาคใต้หรือจำนวน 1,668 แห่ง เมื่อพิจารณาเฉพาะธุรกิจที่พักในภาคใต้ที่ประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 989 แห่ง ผู้วิจัยพบว่าธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ถึง 855 แห่ง หรือร้อยละ 86.45 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับธุรกิจที่พักในจังหวัดอื่นๆ นอกจากนี้ ธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ยังรองรับจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมากกว่า 1 แสนคนต่อปี และชาวต่างประเทศมากกว่า 5 แสนคนต่อปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศจากทวีปยุโรป เช่น อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส ออสเตรีย เป็นต้น และจากทวีปเอเชีย เช่น มาเลเซีย ฮ่องกง จีน สิงคโปร์ เป็นต้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเหล่านี้เป็นนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่มีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

การศึกษาโมเดลการวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้โดยใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ เพื่อให้ธุรกิจสามารถเผชิญกับความผันผวนของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจกรรมการตลาดของธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ และ 2) เพื่อวิเคราะห์โมเดลการวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้

3. การตรวจสอบเอกสาร/ทบทวน

3.1. แนวคิดเกี่ยวการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองทางการตลาดแบบดั้งเดิมผ่านช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างการสื่อสาร และส่งมอบคุณค่า (Value) แก่ลูกค้า (Gilmore,Gallagher, & Henry,2007, p. 235; Turban, King, Lee, Warkentin, & Chung, 2002) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่หมายถึงกระบวนการซื้อ ขาย หรือแลกเปลี่ยน สินค้า บริการ และสารสนเทศผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Turban, et al., 2002) รวมทั้งการทำธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรกับผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ทำธุรกรรมระหว่างกัน และการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Chaffey, 2004) เป็นการมองในมุมของการอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาด หรือในบางครั้ง จะเรียกการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ว่า “การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)” ซึ่งหมายถึงการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลร่วมกับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009) มีความหมายคล้ายกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แต่การตลาดบนอินเทอร์เน็ตมองในมุมของการส่งผ่านข้อมูลผ่านเว็บไซต์ทั่วโลก การใช้อิเล็กทรอนิกส์เมล์ การสื่อสารแบบเรียลไทม์ และการใช้งานฐานข้อมูลร่วมกัน ส่วนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ขยายขอบเขตรวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การวางแผนทรัพยากรของธุรกิจ และการจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Audrey, Damian, & Scott, 2007)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึงกิจกรรมในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองทางการตลาดแบบดั้งเดิมผ่านช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างการสื่อสาร และส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถสรุปประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ได้แก่ ความหมายของสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นมาของการศึกษาสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

3.2.1 ความหมายของสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Trainor และคณะ (2011) ได้ให้ความหมายของสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ว่าหมายถึง ขีดความสามารถของธุรกิจในการใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงทรัพยากรและสารสนเทศของธุรกิจ ขณะเดียวกันธุรกิจก็ได้รับสารสนเทศจากลูกค้า Bharadwaj (2000) กล่าวว่าสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในกลุ่มของสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นสมรรถนะเชิงพลวัตรูปแบบหนึ่ง Eisenhardt และ Martin (2000) ได้ให้ความหมายของสมรรถนะเชิงพลวัตว่าหมายถึง การปฏิบัติงานที่เป็นงานประจำขององค์กรและการดำเนินกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการกำหนดทรัพยากรใหม่ร่วมกับตลาด ต่อมา Teece (2009) ได้ให้ความหมายของสมรรถนะเชิงพลวัตใหม่ว่า หมายถึงความสามารถของธุรกิจในการบูรณาการ การสร้าง และการกำหนดขีดความสามารถทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้สอดรับกับสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า สมรรถนะการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ขีดความสามารถในการจัดการเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนด้านการตลาด ทำให้ลูกค้าได้เข้าถึงทรัพยากรและสารสนเทศทางธุรกิจได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ขณะเดียวกันธุรกิจก็ได้รับสารสนเทศจากลูกค้าด้วยเช่นกัน

3.2.2 ความเป็นมาของการศึกษาสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เริ่มปรากฏครั้งแรกในปี ค.ศ. 1989 เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับสมรรถนะในมุมมองเชิงปัจเจกบุคคล (Human Capabilities) ซึ่งให้ความสำคัญกับมนุษย์ในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ (Bandura, 1989, p. 1177) ต่อมาในปี ค.ศ. 1991 มีนักวิชาการที่ศึกษาสมรรถนะในระดับองค์กรที่สำคัญ ได้แก่ Barney (1991) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรในมุมมองฐานทรัพยากร โดยกำหนดกลยุทธ์จากทรัพยากรทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ รวมถึงทักษะต่างๆ ที่มีคุณลักษณะเฉพาะและไม่สามารถซื้อขายหรือถ่ายโอนระหว่างองค์กรได้ จุดมุ่งเน้นที่สำคัญของทฤษฎีฐานทรัพยากร คือ การประสานทรัพยากรกับสมรรถนะเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ภายใต้ข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมภายนอก แต่อย่างไรก็ตาม Grant (1991) ได้กล่าวว่าการศึกษาทฤษฎีฐานทรัพยากรยังไม่ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน ด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ การศึกษาและวิจัยส่วนใหญ่ขาดการบูรณาการกรอบแนวคิดที่เป็นหนึ่งเดียวกัน และนักวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่มีการปรับใช้ทฤษฎีฐานทรัพยากรในเชิงปฏิบัติและทำการศึกษาเชิงประจักษ์

หลังจากนั้น Teece (2004) ได้เสนอแนวคิดสมรรถนะเชิงพลวัตซึ่งเป็นส่วนประกอบของทฤษฎีฐานทรัพยากรว่าการประสานทรัพยากรกับสมรรถนะเชิงพลวัตเป็นปัจจัยหลักที่จะสร้างประสิทธิภาพที่เหนือกว่าและนำองค์กรสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นพลวัต จากกระแสโลกาภิวัตน์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 จนถึงปัจจุบัน แนวคิดสมรรถนะเชิงพลวัตได้ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศรวมทั้งการศึกษาสมรรถนะด้านอื่นๆ โดยเฉพาะ Trainor และคณะ (2011) ได้ขยายแนวคิดสมรรถนะเชิงพลวัตและสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นแนวคิดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดภายใต้สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

3.2.3 การวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์พัฒนามาจากแบบวัดสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งอยู่ในกลุ่มแนวคิดสมรรถนะเชิงพลวัต โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและสรุปการวัดสมรรถนะเชิงพลวัตและสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของนักวิชาการต่างๆที่ศึกษาในเชิงเปรียบเทียบตัวบ่งชี้ เพื่อพัฒนาเป็นแบบวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบตัวบ่งชี้สมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จากนักวิชาการต่างๆ ที่กำหนดตัวบ่งชี้สมรรถนะเชิงพลวัตและสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจำนวน 18 มิติ เมื่อพิจารณารายละเอียดของตัวบ่งชี้ที่มีความถี่มากที่สุด ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทรัพยากรมนุษย์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับเปลี่ยนกระบวนการหรือทรัพยากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 1: เปรียบเทียบตัวบ่งชี้สมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

นักวิชาการ	พันธมิตรด้านไอที	การเชื่อมโยงไอทีกับลูกค้า	การคิดเชิงกลยุทธ์ด้านไอที	การบูรณาการกระบวนการด้านไอที	การจัดการด้านไอที	โครงสร้างพื้นฐานด้านไอที	ประสบการณ์ของธุรกิจด้านไอที	ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างพื้นฐาน	การบูรณาการทรัพยากรภายใน	การปรับเปลี่ยนกระบวนการหรือทรัพยากรด้านไอที	การปฏิวัติเชิงกลยุทธ์	กลไกเชิงพลวัต	กลไกการเรียนรู้	กลไกการจับคู่ทรัพยากร	ทรัพยากรด้านเทคโนโลยี	ทรัพยากรมนุษย์ด้านไอที	ทรัพยากรธุรกิจ	ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ด้านไอที
Bharadwaj, Sambamurthy, and Zmud (1999)	✓	✓	✓	✓	✓	✓												
Bharadwaj (2000)						✓											✓	✓
Pavlou (2004)										✓								
Bhatt and Grover (2005)						✓	✓	✓										
Wu, Fang, and Wu (2006)									✓	✓	✓							
Baoshan and Baobao (2009)												✓	✓	✓				
Xiao and Dasgupta (2009)						✓				✓						✓		✓
Trainor, et al. (2011)															✓	✓	✓	

4. ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยในงานวิจัยนี้ มีประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ จำนวน 855 แห่ง ซึ่งได้จากการคัดกรองธุรกิจที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทใน 14 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 1,668 แห่ง จากระเบียนรายชื่อสถานที่พักแรม ปี พ.ศ. 2555 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) หลังจากนั้นได้คัดเลือกเฉพาะจังหวัดภาคใต้ที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากจำนวนธุรกิจที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดมากกว่า 30 แห่ง ($n \geq 30$) เพื่อป้องกันปัญหาในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และ $\overline{X}$ มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) จังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ที่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าว ได้แก่ กระบี่ พังงา ภูเก็ต สงขลา และสุราษฎร์ธานี มีธุรกิจที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่จำนวน 1,304 แห่ง หรือร้อยละ 78.18 จากนั้นคัดเลือกเฉพาะธุรกิจที่พักที่ประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่างๆ เช่น อิเล็กทรอนิกส์เมล์ เว็บไซต์ ระบบจองห้องพักออนไลน์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ ได้ธุรกิจโรงแรม 246 แห่ง และธุรกิจรีสอร์ท 609 แห่ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 855 แห่ง

สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างระดับองค์กรในงานวิจัยนี้ ได้พิจารณาจากความคิดเห็นของ Hair, Black, Babin และ Anderson (2010) ที่แนะนำว่ากลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ด้วยการทดสอบโมเดลการวัดควรมีขนาดไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง และในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ควรใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่างขึ้นไป ในกรณีที่ใช้ในการประมาณค่าด้วยวิธีความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ จำนวน 855 แห่ง ได้กลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจำนวน 463 แห่ง คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 54.15

4.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หลังจากผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแล้ว ได้นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษา ความถูกต้องของเนื้อหาสาระ ตลอดจนความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แล้วนำคะแนนมาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) เลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีคะแนนมากกว่า 0.67 รวมทั้งปรับแก้ข้อคำถามตามข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดลองใช้ภาคสนาม (Try Out) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ธุรกิจที่พักในจังหวัดภาคใต้อื่นๆ จำนวน 34 แห่ง แล้วตรวจสอบความสัมพันธ์แต่ละข้อคำถามกับภาพรวมของเครื่องมือทั้งชุด (Item-Total Correlation) และความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมตั้งแต่ 0.968 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าความสอดคล้องภายในอยู่ระดับดีมาก ส่วนค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.236 - 0.925

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

เมื่อได้ระเบียนรายชื่อธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้จำนวน 855 แห่งแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามระหว่างเดือนพฤษภาคม–กรกฎาคม พ.ศ. 2555 ด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยโทรศัพท์และอิเล็กทรอนิกส์เมล์ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และการเก็บรวบรวมข้อมูลทางไปรษณีย์

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

5. ผลการวิจัย

5.1 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจกรรมการตลาดของธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้

ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจกรรมการตลาดของธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจที่พักส่วนใหญ่เป็นประเภทโรงแรมร้อยละ 55.29 และรีสอร์ทร้อยละ 44.70 ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด (ร้อยละ 32.83) รองลงมาคือตั้งอยู่ในจังหวัดกระบี่ (ร้อยละ 25.70) จำนวนพนักงานมีมากที่สุดจำนวนคือ 50-199 คน (ร้อยละ 47.95) จำนวนห้องพักที่ให้บริการมากที่สุดจำนวนต่ำกว่า 60 ห้อง (ร้อยละ 41.39) มาตรฐานระดับดาวที่ได้รับ ระดับ 3 ดาว ถึง 3 ดาวครึ่งมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 44.80) รองลงมาคือ ระดับ 4 ดาว ถึง 4 ดาวครึ่ง (ร้อยละ 27.60) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตในกิจกรรมการตลาดที่ใช้มากที่สุด คือ ระบบจองห้องพักออนไลน์ (ร้อยละ 85.30)

รองลงมาคือใช้เว็บไซต์ของตนเอง (ร้อยละ 80.35) ที่ใช้น้อยที่สุดคืออื่นๆ เช่น นิตยสารการท่องเที่ยวออนไลน์ เว็บไซต์ Trip Advisor และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์พินเทอเรสต์ (Pinterest) เป็นต้น รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจกรรมการตลาดของธุรกิจที่พัก

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของธุรกิจที่พัก		
โรงแรม	256	55.29
รีสอร์ท	207	44.70
รวม	**463**	**100**
สถานที่ตั้งขององค์กร		
จังหวัดภูเก็ต	152	32.83
จังหวัดกระบี่	119	25.70
จังหวัดสุราษฎร์ธานี	109	23.50
จังหวัดพังงา	53	11.40
จังหวัดสงขลา	30	6.50
รวม	**463**	**100**
ระดับมาตรฐานดาวที่ได้รับ		
ระดับ 1 ดาว ถึง 1 ดาวครึ่ง	5	1.10
ระดับ 2 ดาว ถึง 2 ดาวครึ่ง	31	6.70
ระดับ 3 ดาว ถึง 3 ดาวครึ่ง	206	44.80
ระดับ 4 ดาว ถึง 4 ดาวครึ่ง	127	27.60
ระดับ 5 ดาว	51	11.09
ไม่ได้เข้าร่วมการจัดระดับ	40	8.70
รวม	**460**	**100**
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตในกิจกรรมการตลาด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, n=463)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1) ระบบจองห้องพักออนไลน์	395	85.30
2) เว็บไซต์ของตนเอง	372	80.35
3) อิเล็กทรอนิกส์เมล์	328	70.84
4) เว็บไซต์ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย	325	70.19
5) เฟสบุ๊ค	275	59.40
6) เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวฯ	257	55.51
7) ระบบรับชำระเงินออนไลน์	178	38.44
8) ยูทูป	77	16.60
9) สไกป์	65	14.00
10) โปรแกรมประยุกต์บนมือถือ/แท็บเล็ต	61	13.20
11) ทวิตเตอร์	46	9.94
12) บล็อก	26	5.60
13) ฟลิกเกอร์	15	3.20
14) อื่นๆ	10	2.16

5.2 โมเดลการวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การพัฒนาโมเดลการวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ ประกอบด้วยการศึกษาสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์พัฒนาจากแนวคิดสมรรถนะเชิงพลวัตและสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และงานวิจัยเชิงประจักษ์ของนักวิชาการหลายท่าน โมเดลข้างต้นประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ทรัพยากรมนุษย์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการปรับเปลี่ยนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รายละเอียดมีดังนี้

1) โครงสร้างพื้นฐานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรสังเกตที่เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและด้านอื่นๆ ที่สนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านการคมนาคม ปัจจัยด้านระบบไฟฟ้า และปัจจัยด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการสื่อสาร

2) ทรัพยากรมนุษย์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นตัวแปรสังเกตที่เกี่ยวกับความสามารถและทักษะของพนักงานหรือผู้บริหารที่ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

3) การปรับเปลี่ยนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นตัวแปรสังเกตที่เกี่ยวกับความสามารถและความเชี่ยวชาญของบุคลากรในองค์กรด้วยการประยุกต์ใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องนำมาปรับปรุงและพัฒนาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ได้แก่ อิเล็กทรอนิกส์เมล์ เว็บไซต์ของธุรกิจ สื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์

4) ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ ธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้จะใช้ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน อาทิ ความไว้วางใจ ความสะดวก ความร่วมมือกับคู่ค้า การสร้างคุณค่า และการสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ ผลการวิเคราะห์มี 3 ข้อ ดังนี้

5.2.1 ผลการตรวจสอบการระบุความเป็นได้ค่าเดียวของโมเดล

ผลการตรวจสอบการระบุความเป็นได้ค่าเดียวของโมเดลการวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการศึกษาลักษณะการกำหนดค่าพารามิเตอร์ที่ยังไม่ทราบค่าในโมเดลการวิจัยว่าเป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง โดยพิจารณาจากจำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับจำนวนสมาชิกในเมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตร $n(n+1)/2$ โดย n หมายถึงจำนวนตัวแปรสังเกต (Byrne, 2010, p. 34) โมเดลการวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ มีจำนวนตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้จำนวนสมาชิกในเมตริกซ์ความแปรปรวน–ความแปรปรวนร่วม เท่ากับ 10 ตัว พารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่ามีจำนวน 8 ตัว โมเดลการวัดจึงมีองศาอิสระเท่ากับ 10–8=2 จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลการวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ระบุค่าได้ และมีลักษณะเป็นโมเดลระบุเกินพอดี แสดงว่าค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom: df) เป็นบวก และสามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ในโมเดลได้

5.2.2 ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดสมรรถนะด้านการตลาด อิเล็กทรอนิกส์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ความกลมกลืนของโมเดลการวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

χ^2	df	RMSEA	CFI	SRMR
3.025	2	0.033	0.999	0.008

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดจากรายงานผลในกลุ่มดัชนีความกลมกลืนสัมบูรณ์พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 3.025 (p=.220) ค่าองศาอิสระเท่ากับ 2 ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระดับดี เมื่อวิเคราะห์ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.92 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระดับดี และดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.008 มีค่าต่ำกว่า 0.08 แสดงว่าการวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

5.2.3 ผลการวิเคราะห์สมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

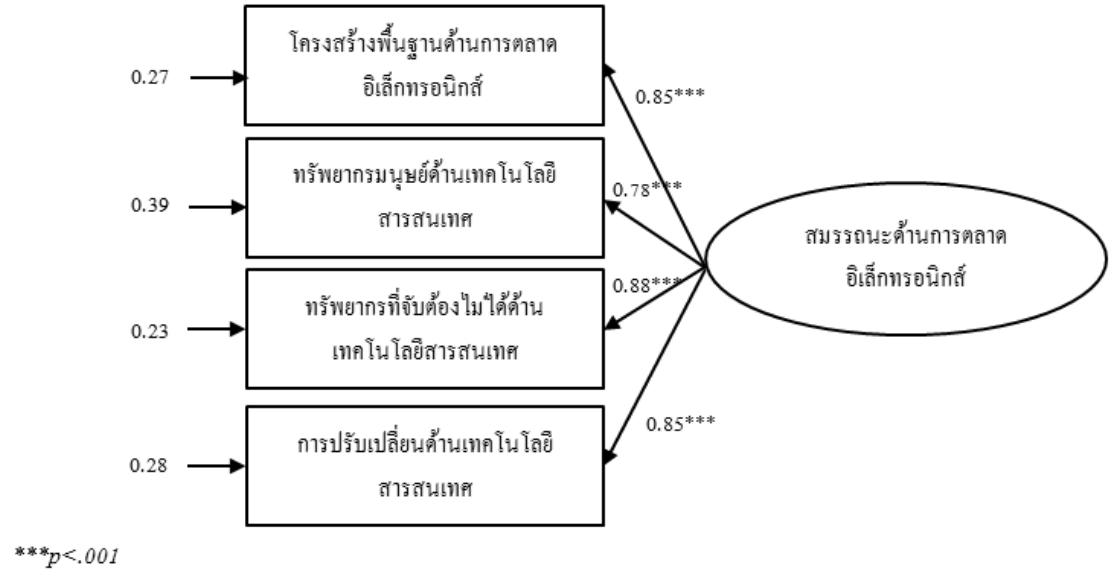
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับข้อมูลเชิงประจักษ์รายละเอียดดังตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบแบบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.779–0.880 (p<.001) ค่า R^2 อยู่ระหว่าง 0.607 ถึง 0.774 หรือเข้าใกล้ 1.00

ตารางที่ 4: ผลวิเคราะห์องค์ประกอบสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรสังเกต	λ (มาตรฐาน)	λ (คะแนนดิบ)	S.E.	t	R^2
1) โครงสร้างพื้นฐานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	0.852***	0.946	0.042	22.467	0.725
2) ทรัพยากรมนุษย์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	0.779***	0.893	0.045	19.645	0.607
3) ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	0.880***	0.926	0.039	23.523	0.774
4) การปรับเปลี่ยนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	0.850***	1.000	-	-	0.723

****p<.001*

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ พบว่าตัวแปรสังเกตทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแบบมาตรฐานสูงสุด หรือ 0.880 รองลงมาคือโครงสร้างพื้นฐานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หรือ 0.85



ภาพที่ 1 ผลวิเคราะห์โมเดลการวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลในส่วนนี้ มีรายละเอียดดังนี้

ในการศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจกรรมการตลาดของธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ สรุปได้ว่าธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ส่วนใหญ่เป็นประเภทโรงแรมและรีสอร์ทซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวนพนักงานมีมากที่สุดจำนวน 50-199 คน จำนวนห้องพักที่ให้บริการมากที่สุดจำนวนต่ำกว่า 60 ห้อง มาตรฐานระดับดาวที่ได้รับระดับ 3 ดาว ถึง 3 ดาวครึ่งมีจำนวนมากที่สุด ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตในกิจกรรมการตลาดที่ใช้มากที่สุด คือ ระบบจองห้องพักออนไลน์ รองลงมาคือใช้เว็บไซต์ของตนเอง ส่วนที่ใช้น้อยที่สุด คือ นิตยสารการท่องเที่ยวออนไลน์ เว็บไซต์ Trip Advisor และเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมออนไลน์พินเทอเรสต์ เป็นต้น

ในการวิเคราะห์โมเดลการวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ สรุปได้ว่าการวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ทรัพยากรมนุษย์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการปรับเปลี่ยนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงประจักษ์ในสหรัฐอเมริกาของ Xiao และ Dasgupta (2009) แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยของ Xiao และ Dasgupta (2009) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบแบบมาตรฐานสูงสุด ได้แก่ การปรับเปลี่ยนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (0.86) รองลงมา คือ ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (0.82) ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ซึ่งมีดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ส่วนใหญ่ยังขาดแคลนทรัพยากรมนุษย์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ ควรคัดเลือกพนักงานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จากทักษะความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ควรพัฒนาพนักงานด้วยการฝึกอบรมและประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

1.2 ธุรกิจที่พักในจังหวัดสงขลามีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตในกิจกรรมการตลาดน้อยกว่าจังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าจังหวัดสงขลามีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แต่ธุรกิจที่พักในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ยังไม่มีการปรับเปลี่ยนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว อาทิ การให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย การให้บริการคอมพิวเตอร์ในห้องโถงกลาง (Lobby) เป็นต้น ส่วนธุรกิจที่พักในจังหวัดกระบี่ พังงา ภูเก็ต และสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณเกาะหรือพื้นที่สูงชันจึงประสบปัญหาเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ ระบบไฟฟ้าขาดเสถียรภาพ อินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำและมีปัญหาบ่อยครั้ง เป็นต้น

1.3 ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการและการวิจัยในกลุ่มธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ โดยนักวิชาการที่สนใจสามารถประยุกต์ใช้โมเดลการวัดสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ทรัพยากรมนุษย์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการปรับเปลี่ยนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อศึกษาเชิงประจักษ์ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีนโยบายการส่งเสริมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยเริ่มจากการสร้างความตระหนักและความเข้าใจของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้เกี่ยวกับความสำคัญของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นจึงส่งเสริมความร่วมมือระหว่างธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้กับเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพัก (Online Travel Agencies: OTAs) อาทิ อโกด้า ดอทคอม บุ๊คกิ้งดอทคอม สวัสดีดอทคอม เป็นต้น

2.2 หน่วยงานที่มีส่วนได้ส่วนเสียในโครงสร้างพื้นฐานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นต้น อาจต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มีเสถียรภาพหรือมีความเร็วเพิ่มสูงขึ้น

เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่มีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

2.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต นักวิจัยควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาข้อมูลเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจที่พักในระดับต่างๆ

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). สถานที่พัก-โรงแรมและที่พักในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2554, จาก http://thai.tourismthailand.org/where-to-stay/

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2555, จาก http://marketingdb.tat.or.th

Audrey, G., Damian, G., & Scott, H. (2007). E-Marketing and SMEs: Operational lessons for the future. *European Business Review, 19*(3), 234-247. Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist, 44*(9), 1175-1184.

Baoshan, G., & Baobao, D. (2009, 21-23 Nov). *Dynamic capabilities and firm performance: An empirical study of Chinese new ventures.* Paper presented at the Cooperation and Promotion of Information Resources in Science and Technology, Beijng, China.

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99.

Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: An empirical investigation. *MIS Quarterly, 24*(1), 169-196.

Bharadwaj, A. S., Sambamurthy, V., & Zmud, R. W. (1999). *IT capabilities: Theoretical perspectives and empirical operationalization.* Proceedings of the 20th international conference on Information Systems, North Carelina, USA, 378-385.

Bhatt, G. D., & Grover, V. (2005). Types of information technology capabilities and their role in competitive advantage: An empirical study. *Journal of Management Information Systems, 22*(2), 253-277.

Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York, NY: Routledge.

Chaffey, D. (2004). *E-business and E-Commerce management: strategy, implementation, and practice* (2nd ed.). Harlow, UK: Prentice Hall.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice* (4th ed.). Harlow: Prentice Hall.

Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal, 21*(10-11), 1105-1121. doi: 10.1002/1097-0266(200010/11)21:10/11<1105::aid-smj133>3.0.co;2-e

Gabrielsson, P., & Gabrielsson, M. (2004). Globalizing internationals: Business portfolio and marketing strategies in the ICT field. *International Business Review, 13*(6), 661-684. doi: 10.1016/j.ibusrev.2004.10.001

Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review, 33*(3), 114-135.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J.; London: Pearson Education.

Hoskisson, R. E., Hitt, M. A., & Ireland, R. D. (2004). *Competing for advantage*. Australia: Thomson Learning.

IPK International. (2009). *ITB world travel trends report 2009/2010* (Vol. 2009). Monich Germany: Messe Berlin GmbH.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Pavlou, P. A. (2004). *IT-enabled competitive advantage.* (Doctoral disserterion) Retrieved November 30, 2011, from http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.201.6178&rep=rep1&type=pdf

Teece, D. J. (2004). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Business Week*, 64.

Teece, D. J. (2009). *Dynamic capabilities and strategic management*. New York, NY: Oxford University Press.

Teece, D. J., & Pisano, G. (1994). The dynamic capabilities of firms: An introduction. *Industrial and Corporate Change, 3*(3), 537-556. doi: 10.1093/icc/3.3.537-a

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal, 18*(7), 509-533. doi: 10.1002/ (sici)1097-0266(199708)18:7<509::aid-smj882>3.0.co;2-z

Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of E-Marketing capability. *Industrial Marketing Management, 40*(1), 162-174. doi: 10.1016/j.indmarman.2010.05.001

Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., & Chung, H. M. (2002). *Electronic commerce*. New Jersey, NJ: Pearson Education International.

Wu, X., Fang, G., & Wu, Z. (2006). *The dynamic IT capabilities and firm agility: A resource-based perspective.* Paper presented at the Technology and Innovation Conference, Singapore.

Xiao, L., & Dasgupta, S. (2009). *Dynamic IT capability: An instrument development study.* Paper presented at the AMCIS 2009, San Francisco, CA.



ดร.วรพจน์ ปานรอด สำเร็จการศึกษา ปร.ด. (การจัดการ) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2555, วท.ม. (การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, และ บธ.บ. (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษย-ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี มีผลงานทางวิชาการ ได้แก่

วรพจน์ ปานรอด. (2553, ธันวาคม). *องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะด้านการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักในประเทศไทย*. เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 (น. 1580-1587), นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรพจน์ ปานรอด, และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2555ก, พฤษภาคม). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์: การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจกรรมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของไทย.* เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารการจัดการ ครั้งที่ 4 (น. 176-192), สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วรพจน์ ปานรอด, และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2555ข). รูปแบบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจกรรมการตลาดของธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้. *BU Academic Review, 11*(2).

Panrod, W., & Jaroenwisan, K. (2012). A meta-analysis of the relationship between strategic resources, IT capabilities and performance. *Journal of Institutional Research South East Asia, 10*(1), 66.

Panrod, W., & Jaroenwisan, K. (2011, October). *The relationship between competitive cultures and IT capabilities in supporting firm performance: The case of accommodation business in Thailand.* Paper presented at the PSU-USM international conference on humanities and social sciences 2011: Transforming research for sustainable community, Songkhla, Thailand.

Panrod, W., & Jaroenwisan, K. (2011, November). *What happens to business performance in the dimension of bundling strategic resource with IT capabilities?* Paper presented at the 11th annual SEAAIR conference, university social responsibility: Pathways to excellence, Chaiang Mai, Thailand.

Panrod, W. (2013, April). *The measurement model of strategic resources for accommodation business in southern tourism provinces of Thailand.* Paper presented at the 1st international conference on innovation and sustainability: ICOIS 2013, Kuala Lumpur, Malaysia.