



ปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมและที่พัก
ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



โดย
นายเฉลิมพล พุ่มพวง
นางสาวรจพร คงยาง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมและที่พัก
ในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมและที่
พักในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ” เสนอโดย นายเฉลิมพล พุ่มพวงและ
นางสาวจรพร คงยาง มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาสัมมนาการเป็น
ผู้ประกอบการตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและ
ภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ



.....
(อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

..... / /

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

(อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ภาวิณี บรรลือพรศักดิ์)

..... / /

12500680, 12500735: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ต/ ประสิทธิภาพ /ธุรกิจ โรงแรมและที่พัก

เฉลิมพล พุ่มพวง และ รจพร คงยาง : ปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ
ของธุรกิจโรงแรมและที่พักในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ศิริชัย ดีเลิศ. 156 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อ ธุรกิจ โรงแรมและที่พัก ในเขต
เทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ขนาดประชากรจำนวน 73 รายจากทั้งสิ้น
100 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยายเพื่อหาค่าร้อยละ
ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงค่าความถี่แบบสองทาง

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหาร/ผู้จัดการธุรกิจโรงแรมและที่พัก
ที่มีการดำเนินงานมากกว่า 4 ปี โดยใช้นุคลากรภายในองค์กรเป็นผู้ผลิตสื่อเอง ซึ่งสื่อที่นิยมใช้มากที่สุดคือ
อีเมล (E-mail) รองลงมาคือเว็บไซต์ (Website) และเว็บท่า (Web Portal) และ ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบระบบ
สารสนเทศแบบองค์กรกับลูกค้า (B2C)

สื่อที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในมุมมองด้านการเงินมากที่สุดคือ Search Engine Optimization (SEO)
เว็บไซต์ Really Simple Syndication (RSS) ลิงก์ (link exchange)

สื่อที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในมุมมองด้านลูกค้ามากที่สุดคือ เว็บไซต์ และReally Simple Syndication
(RSS) รองลงมาคือ ลิงก์ (link exchange)

สื่อที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในมุมมองด้าน การเรียนรู้และการเจริญเติบโต มากที่สุดคือเว็บไซต์
(Website)และ Search Engine Optimization (SEO) รองลงมาคือ เว็บท่า (Web Portal)และสื่อที่ส่งผลต่อ
ประสิทธิภาพในมุมมองด้านกระบวนการภายในมากที่สุดคือเว็บไซต์ (Website) รองลงมาคือ อีเมลล์ (E-mail)
และlink exchange

ปัญหาและอุปสรรคต่อการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตปัจจัยภายในที่พบมากและสมควรได้รับการแก้ไขเป็น
อันดับแรก ๆ ได้แก่ การพัฒนาส่งเสริมความรู้ /ความสามารถของบุคลากร ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงระบบ
เครือข่ายใหม่และ เสียค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงข่าวสารอยู่บ่อยครั้ง

ปัญหาและอุปสรรคต่อการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตปัจจัยภายนอกที่พบมากและสมควรได้รับการแก้ไขเป็น
อันดับแรก ๆ ได้แก่ ความรวดเร็วและความปลอดภัยของระบบเครือข่าย ขาดบุคลากรที่มีความรู้/ความชำนาญใน
การผลิตสื่อ ต้นทุนในการจ้างบุคลากร การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการสนับสนุนจากภาครัฐ/ชุมชนท้องถิ่น

คณะวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา 1. 2.

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สิริรัชต์ ศิลเลิศ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และอาจารย์ภาวิณี บรรลือพรศักดิ์ ที่เสียสละเวลาเป็นกรรมการสอบวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งทุกท่านได้ให้แนวคิด คำแนะนำทางวิชาการ ตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ธุรกิจโรงแรมและที่พักในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีส่วนร่วมทำให้งานวิจัยนี้ออกมาสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจตลอดจนให้การช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบแบบจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่คอยเป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลืออีกทั้งสนับสนุนกำลังใจให้กับผู้วิจัย ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยในครั้งนี้

คุณประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยขอมอบให้ครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ..... | ค |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ง |
| สารบัญตาราง..... | |
| สารบัญภาพ..... | |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 3 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 4 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 4 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 7 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 9 |
| คำจำกัดความของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 10 |
| ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 11 |
| กลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 13 |
| แนวโน้มของการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย..... | 14 |
| ปัจจัยของการเกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย..... | 14 |
| วิวัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย..... | 16 |
| ปัญหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย..... | 18 |
| กลยุทธ์การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)..... | 19 |
| นโยบายการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 19 |
| ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนา..... | 20 |

สารบัญ

| บทที่ | | หน้า |
|-------|--|------|
| 2 | แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการทำธุรกิจ..... | 23 |
| | วิวัฒนาการของธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์..... | 23 |
| | การตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 25 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว..... | 26 |
| | คำจำกัดความของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว..... | 26 |
| | ประเภทของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว..... | 27 |
| | ทฤษฎี Balanced Scorecard..... | 29 |
| | ความหมายของ The Balanced Scorecard..... | 30 |
| | วัตถุประสงค์ของ The Balanced Scorecard..... | 31 |
| | รายละเอียดของมุมมองทั้ง 4 ด้านของ The Balanced Scorecard..... | 32 |
| | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 38 |
| 3 | วิธีดำเนินการวิจัย | 45 |
| | ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 45 |
| | ขั้นตอนในการวิจัย | 46 |
| | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 46 |
| | การเก็บรวบรวมข้อมูล | 47 |
| | การวิเคราะห์ข้อมูล | 48 |
| 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 49 |
| | ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจและลักษณะของ ธุรกิจ โรงแรมและที่พัก..... | 49 |
| | ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจโรงแรม และที่พัก ในมุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้ และด้านการเจริญเติบโตและด้านกระบวนการภายใน..... | 60 |

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของธุรกิจ โรงแรมและที่พัก ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... | 135 |
| ตอนที่ 4 สรุปความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจในธุรกิจโรงแรมและที่พักในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... | 140 |
| 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ | 141 |
| บรรณานุกรม..... | 157 |
| ภาคผนวก..... | 160 |
| ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา..... | 161 |
| ประวัติผู้วิจัย..... | 167 |

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1 | ตารางประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามคู่ค้า..... | 11 |
| 2 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ..... | 50 |
| 3 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ..... | 50 |
| 4 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา..... | 51 |
| 5 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งงาน..... | 51 |
| 6 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท ธุรกิจโรงแรมและที่พัก..... | 52 |
| 7 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบ ของการจัดตั้งธุรกิจ..... | 52 |
| 8 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลา ที่เปิดดำเนินการธุรกิจมาแล้ว..... | 53 |
| 9 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทุนจดทะเบียน จัดตั้งกิจการ..... | 53 |
| 10 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์.. | 54 |
| 11 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบ การผลิตสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์..... | 55 |
| 12 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุคลากร ที่มีส่วนร่วมในการทำสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต..... | 55 |
| 13 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายประจำทางด้าน สื่ออินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงาน | 56 |
| 14 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสื่อ อินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน..... | 56 |
| 15 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีเว็บไซต์ ของหน่วยงาน..... | 57 |

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|--|----|
| 16 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบบสารสนเทศ ที่มีในเว็บไซต์..... | 58 |
| 17 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบสารสนเทศที่ใช้ | 58 |
| 18 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการลง สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลอย่างไรต่อรายได้ของธุรกิจ..... | 59 |
| 19 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต ในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในมุมมองด้านการเงิน ในเขตเทศบาล ตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... | 60 |
| 20 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต ในธุรกิจโรงแรมและที่พักในมุมมองด้านลูกค้า ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... | 61 |
| 21 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจ โรงแรมและที่พัก ในมุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตในเขต เทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... | 61 |
| 22 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจ โรงแรมและที่พัก ในมุมมองมุมมองด้านกระบวนการภายใน ในเขต เทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... | 62 |
| 23 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างตำแหน่งงานกับระดับการศึกษา | 63 |
| 24 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างตำแหน่งงานกับประเภทธุรกิจ | 64 |
| 25 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ กับประเภทธุรกิจ..... | 65 |
| 26 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการผลิตสื่อ กับประเภทธุรกิจ..... | 67 |
| 27 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่าย/เดือน/ใช้จ่ายทั้งหมด กับประเภทธุรกิจ..... | 68 |

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|--|----|
| 28 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับสื่ออินเทอร์เน็ต ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานกับสื่ออีเมลล์..... | 69 |
| 29 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับสื่ออินเทอร์เน็ต ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานกับสื่อเว็บไซต์..... | 69 |
| 30 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับสื่ออินเทอร์เน็ต ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานกับสื่อ Web Portal..... | 70 |
| 31 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับสื่ออินเทอร์เน็ต ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานกับสื่อ Search Engine Optimization (SEO)..... | 70 |
| 32 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับสื่ออินเทอร์เน็ต ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานกับสื่อ link exchange..... | 71 |
| 33 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับสื่ออินเทอร์เน็ต ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานกับสื่อ Banner | 71 |
| 34 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับสื่ออินเทอร์เน็ต ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานกับสื่อ Really Simple Syndication | 72 |
| 35 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่ออีเมลล์..... | 72 |
| 36 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อเว็บไซต์... | 73 |
| 37 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ แหล่งรวมเว็บไซต์ (Web Portal)..... | 73 |
| 38 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ แหล่งรวมเว็บไซต์ Search Engine Optimization (SEO)..... | 74 |
| 39 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ link exchange..... | 74 |
| 40 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Banner | 75 |

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|--|----|
| 41 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Really Simple Syndication (RSS)..... | 75 |
| 42 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ e-mail กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน..... | 76 |
| 43 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ e-mail กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า..... | 78 |
| 44 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ e-mail กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต..... | 81 |
| 45 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ e-mail กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน..... | 83 |
| 46 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Banner กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน..... | 85 |
| 47 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Banner กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า..... | 87 |
| 48 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Banner กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต..... | 89 |
| 49 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Banner กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน..... | 91 |
| 50 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Search-Engine Optimization (SEO) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน... | 93 |
| 51 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Search Engine Optimization (SEO) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า..... | 95 |

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|--|-----|
| 52 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Search Engine Optimization (SEO) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต..... | 98 |
| 53 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Search Engine Optimization (SEO) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน..... | 100 |
| 54 | ตารางเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อเว็บไซต์ (Website) กับประเภท อุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน..... | 102 |
| 55 | ตารางเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อเว็บไซต์ (Website) กับประเภท อุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า..... | 104 |
| 56 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ เว็บไซต์ (Website) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเรียนรู้และ การเจริญเติบโต..... | 106 |
| 57 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ เว็บไซต์ (Website) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน..... | 109 |
| 58 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ แหล่งรวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน..... | 111 |
| 59 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อแหล่ง รวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า.... | 113 |
| 60 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ แหล่งรวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) กับประเภทอุตสาหกรรมมุมมอง ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต..... | 115 |

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|---|-----|
| 61 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ แหล่งรวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน..... | 117 |
| 62 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Really Simple Syndication (RSS) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน..... | 119 |
| 63 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Really Simple Syndication (RSS) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า..... | 121 |
| 64 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Really Simple Syndication (RSS) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต..... | 123 |
| 65 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Really Simple Syndication (RSS) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน..... | 125 |
| 66 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Link Exchange กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน..... | 127 |
| 67 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Link Exchange กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า..... | 129 |
| 68 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Link Exchange กับประเภทอุตสาหกรรม ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต.. | 131 |
| 69 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Link Exchange กับประเภทอุตสาหกรรม ด้านกระบวนการภายใน..... | 133 |

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 70 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตด้านระบบเครือข่ายของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขต เทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 135 |
| 71 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้ สื่ออินเทอร์เน็ตด้านค่าใช้จ่ายของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขต เทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 136 |
| 72 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตด้านบุคลากรของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขต เทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 137 |
| 73 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้ สื่ออินเทอร์เน็ตด้านภาครัฐ/กฎหมายของธุรกิจในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 138 |
| 74 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 139 |
| 75 | แสดงผลสรุปของผู้ที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อประเภทต่างๆ ในมุมมองด้านการเงิน..... 146 |
| 76 | แสดงผลสรุปของผู้ที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อประเภทต่างๆ ในมุมมองด้านลูกค้า..... 148 |
| 77 | แสดงผลสรุปของผู้ที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อประเภทต่างๆ ในมุมมองมุมมองด้าน การเรียนรู้และการเจริญเติบโต..... 150 |
| 78 | แสดงผลสรุปของผู้ที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อประเภทต่างๆ ในมุมมองมุมมอง ด้านกระบวนการภายใน..... 152 |
| 79 | แสดงผลสรุปปัญหาและอุปสรรคในการ ลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรมและที่พักด้านปัจจัยภายนอก..... 153 |

ตารางที่ หน้า

80 แสดงผลสรุปปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของธุรกิจ
 โรงแรมและที่พักด้านปัจจัยภายใน..... 155



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า | |
|--------|--|----|
| 1 | กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 4 |
| 2 | กลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 13 |
| 3 | ปัญหาที่สำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต | 19 |
| 4 | แสดงถึงกรอบการวัดผลด้านการเงิน..... | 33 |
| 5 | แสดงถึงกรอบการวัดผลด้านลูกค้า | 34 |
| 6 | แสดงถึงกรอบการวัดผลด้านกระบวนการภายใน | 35 |
| 7 | แสดงถึงกรอบการวัดผลด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต | 35 |
| 8 | แสดงถึงความสัมพันธ์ของมุมมองทั้ง 4 ด้าน..... | 37 |



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ..... | ค |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ง |
| สารบัญตาราง..... | |
| สารบัญภาพ..... | |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 3 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 4 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 4 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 7 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 9 |
| คำจำกัดความของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 10 |
| ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 11 |
| กลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 13 |
| แนวโน้มของการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย..... | 14 |
| ปัจจัยของการเกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย..... | 14 |
| วิวัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย..... | 16 |
| ปัญหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย..... | 18 |
| กลยุทธ์การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)..... | 19 |
| นโยบายการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 19 |
| ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนา..... | 20 |

สารบัญ

| บทที่ | | หน้า |
|-------|--|------|
| 2 | แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการทำธุรกิจ..... | 23 |
| | วิวัฒนาการของธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์..... | 23 |
| | การตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 25 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว..... | 26 |
| | คำจำกัดความของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว..... | 26 |
| | ประเภทของธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยว..... | 27 |
| | ทฤษฎี Balanced Scorecard..... | 29 |
| | ความหมายของ The Balanced Scorecard..... | 30 |
| | วัตถุประสงค์ของ The Balanced Scorecard..... | 31 |
| | รายละเอียดของมุมมองทั้ง 4 ด้านของ The Balanced Scorecard..... | 32 |
| | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 38 |
| 3 | วิธีดำเนินการวิจัย | 45 |
| | ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 45 |
| | ขั้นตอนในการวิจัย | 46 |
| | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 46 |
| | การเก็บรวบรวมข้อมูล | 47 |
| | การวิเคราะห์ข้อมูล | 48 |
| 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 49 |
| | ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจและลักษณะของ ธุรกิจ โรงแรมและที่พัก..... | 49 |
| | ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจโรงแรม และที่พัก ในมุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้ และด้านการเจริญเติบโตและด้านกระบวนการภายใน..... | 60 |

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของธุรกิจ โรงแรมและที่พัก ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... | 135 |
| ตอนที่ 4 สรุปความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจในธุรกิจโรงแรมและที่พักในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... | 140 |
| 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ | 141 |
| บรรณานุกรม..... | 157 |
| ภาคผนวก..... | 160 |
| ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา..... | 161 |
| ประวัติผู้วิจัย..... | 167 |

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1 | ตารางประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามคู่ค้า..... | 11 |
| 2 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ..... | 50 |
| 3 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ..... | 50 |
| 4 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา..... | 51 |
| 5 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งงาน..... | 51 |
| 6 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท ธุรกิจโรงแรมและที่พัก..... | 52 |
| 7 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบ ของการจัดตั้งธุรกิจ..... | 52 |
| 8 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลา ที่เปิดดำเนินการธุรกิจมาแล้ว..... | 53 |
| 9 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทุนจดทะเบียน จัดตั้งกิจการ..... | 53 |
| 10 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์.. | 54 |
| 11 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบ การผลิตสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์..... | 55 |
| 12 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุคลากร ที่มีส่วนร่วมในการทำสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต..... | 55 |
| 13 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายประจำทางด้าน สื่ออินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงาน | 56 |
| 14 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสื่อ อินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน..... | 56 |
| 15 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีเว็บไซต์ ของหน่วยงาน..... | 57 |

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|--|----|
| 16 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบบสารสนเทศ ที่มีในเว็บไซต์..... | 58 |
| 17 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบสารสนเทศที่ใช้ | 58 |
| 18 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการลง สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลอย่างไรต่อรายได้ของธุรกิจ..... | 59 |
| 19 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต ในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในมุมมองด้านการเงิน ในเขตเทศบาล ตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... | 60 |
| 20 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต ในธุรกิจโรงแรมและที่พักในมุมมองด้านลูกค้า ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... | 61 |
| 21 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจ โรงแรมและที่พัก ในมุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตในเขต เทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... | 61 |
| 22 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจ โรงแรมและที่พัก ในมุมมองมุมมองด้านกระบวนการภายใน ในเขต เทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... | 62 |
| 23 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างตำแหน่งงานกับระดับการศึกษา | 63 |
| 24 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างตำแหน่งงานกับประเภทธุรกิจ | 64 |
| 25 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ กับประเภทธุรกิจ..... | 65 |
| 26 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการผลิตสื่อ กับประเภทธุรกิจ..... | 67 |
| 27 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่าย/เดือน/ใช้จ่ายทั้งหมด กับประเภทธุรกิจ..... | 68 |

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|--|----|
| 28 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับสื่ออินเทอร์เน็ต ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานกับสื่ออีเมลล์..... | 69 |
| 29 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับสื่ออินเทอร์เน็ต ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานกับสื่อเว็บไซต์..... | 69 |
| 30 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับสื่ออินเทอร์เน็ต ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานกับสื่อ Web Portal..... | 70 |
| 31 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับสื่ออินเทอร์เน็ต ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานกับสื่อ Search Engine Optimization (SEO)..... | 70 |
| 32 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับสื่ออินเทอร์เน็ต ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานกับสื่อ link exchange..... | 71 |
| 33 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับสื่ออินเทอร์เน็ต ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานกับสื่อ Banner | 71 |
| 34 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับสื่ออินเทอร์เน็ต ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานกับสื่อ Really Simple Syndication | 72 |
| 35 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่ออีเมลล์..... | 72 |
| 36 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อเว็บไซต์... | 73 |
| 37 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ แหล่งรวมเว็บไซต์ (Web Portal)..... | 73 |
| 38 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ แหล่งรวมเว็บไซต์ Search Engine Optimization (SEO)..... | 74 |
| 39 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ link exchange..... | 74 |
| 40 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Banner | 75 |

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|--|----|
| 41 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Really Simple Syndication (RSS)..... | 75 |
| 42 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ e-mail กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน..... | 76 |
| 43 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ e-mail กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า..... | 78 |
| 44 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ e-mail กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต..... | 81 |
| 45 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ e-mail กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน..... | 83 |
| 46 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Banner กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน..... | 85 |
| 47 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Banner กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า..... | 87 |
| 48 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Banner กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต..... | 89 |
| 49 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Banner กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน..... | 91 |
| 50 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Search-Engine Optimization (SEO) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน... | 93 |
| 51 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Search Engine Optimization (SEO) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า..... | 95 |

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|--|-----|
| 52 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Search Engine Optimization (SEO) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต..... | 98 |
| 53 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Search Engine Optimization (SEO) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน..... | 100 |
| 54 | ตารางเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อเว็บไซต์ (Website) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน..... | 102 |
| 55 | ตารางเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อเว็บไซต์ (Website) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า..... | 104 |
| 56 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ เว็บไซต์ (Website) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต..... | 106 |
| 57 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ เว็บไซต์ (Website) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน..... | 109 |
| 58 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ แหล่งรวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน..... | 111 |
| 59 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ แหล่งรวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า.... | 113 |
| 60 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ แหล่งรวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) กับประเภทอุตสาหกรรมมุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต..... | 115 |

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|---|-----|
| 61 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ แหล่งรวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน..... | 117 |
| 62 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Really Simple Syndication (RSS) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน..... | 119 |
| 63 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Really Simple Syndication (RSS) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า..... | 121 |
| 64 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Really Simple Syndication (RSS) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต..... | 123 |
| 65 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Really Simple Syndication (RSS) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน..... | 125 |
| 66 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Link Exchange กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน..... | 127 |
| 67 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Link Exchange กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า..... | 129 |
| 68 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Link Exchange กับประเภทอุตสาหกรรม ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต.. | 131 |
| 69 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Link Exchange กับประเภทอุตสาหกรรม ด้านกระบวนการภายใน..... | 133 |

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 70 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตด้านระบบเครือข่ายของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขต เทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 135 |
| 71 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้ สื่ออินเทอร์เน็ตด้านค่าใช้จ่ายของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขต เทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 136 |
| 72 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตด้านบุคลากรของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขต เทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 137 |
| 73 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้ สื่ออินเทอร์เน็ตด้านภาครัฐ/กฎหมายของธุรกิจในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 138 |
| 74 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 139 |
| 75 | แสดงผลสรุปของผู้ที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อประเภทต่างๆ ในมุมมองด้านการเงิน..... 146 |
| 76 | แสดงผลสรุปของผู้ที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อประเภทต่างๆ ในมุมมองด้านลูกค้า..... 148 |
| 77 | แสดงผลสรุปของผู้ที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อประเภทต่างๆ ในมุมมองมุมมองด้าน การเรียนรู้และการเจริญเติบโต..... 150 |
| 78 | แสดงผลสรุปของผู้ที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อประเภทต่างๆ ในมุมมองมุมมอง ด้านกระบวนการภายใน..... 152 |
| 79 | แสดงผลสรุปปัญหาและอุปสรรคในการ ลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรมและที่พักด้านปัจจัยภายนอก..... 153 |

ตารางที่ หน้า

80 แสดงผลสรุปปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของธุรกิจ
 โรงแรมและที่พักด้านปัจจัยภายใน..... 155



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า | |
|--------|--|----|
| 1 | กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 4 |
| 2 | กลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 13 |
| 3 | ปัญหาที่สำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต | 19 |
| 4 | แสดงถึงกรอบการวัดผลด้านการเงิน..... | 33 |
| 5 | แสดงถึงกรอบการวัดผลด้านลูกค้า | 34 |
| 6 | แสดงถึงกรอบการวัดผลด้านกระบวนการภายใน | 35 |
| 7 | แสดงถึงกรอบการวัดผลด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต | 35 |
| 8 | แสดงถึงความสัมพันธ์ของมุมมองทั้ง 4 ด้าน..... | 37 |



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์ความแพร่หลายของการใช้งานทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network) ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจการแข่งขันเสรี อาจกล่าวได้ว่าสื่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่มีบทบาทในการแข่งขันทางระบบธุรกิจในยุคปัจจุบัน และกลายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในอนาคตนี้นี้ เนื่องจากมีการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิต รวมถึงผู้กระจายสินค้าเข้าด้วยกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเดียวกันที่เชื่อมโยงกันทั่วทุกมุมโลก โดยอาศัยความสามารถของสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยไม่มีกรกีดกันช่องทางการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่มีข้อจำกัดทางด้านระยะทางและเวลา ซึ่งถือว่าการพัฒนารูปแบบและปรับเปลี่ยนโครงสร้างของการแข่งขันทางธุรกิจ พร้อมทั้งเป็นการพลิกรูปแบบทางการตลาดของธุรกิจจากรูปแบบเก่าให้มีความสามารถทางการแข่งขันระดับโลกได้ การเติบโตและการแพร่หลายของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีอัตราการปรับตัวและขยายตัวเป็นวงกว้างมากขึ้น ซึ่งเชื่อมโยงกับการนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้กับธุรกิจ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วและเพิ่มสูงขึ้นจากอดีต ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีว่าการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตได้รับการสนใจมากขึ้นและมีแนวโน้มว่าจะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

สื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการประกอบธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ อาทิเช่น ระบบการจอง /การสั่งซื้อ ระบบการชำระเงิน การโฆษณา ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การโพสต์ข้อความ เว็บไซต์ เป็นต้น แต่สื่อที่เข้ามามีบทบาทที่ทำให้การดำเนินการประกอบการพาณิชย์ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือ การโฆษณาและไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีความสามารถในการเข้าถึงตัวของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว การติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การโอนถ่ายข้อมูลทางธุรกิจ ช่องทางการโฆษณารวมไปถึงการสั่งซื้อและการขนส่ง ซึ่งย่อมส่งผลให้การค้าทุกประเภทมีโอกาสที่จะใช้รูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อความสำเร็จในองค์กรของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการทำการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายสินค้า (C2B) หรือการทำการค้าระหว่างผู้ขายสินค้าด้วยกันเอง

(B2B) หรือการทำการค้าระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้บริโภค (B2C) สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางหนึ่งของการทำธุรกิจในปัจจุบันที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก

สำหรับประเทศไทย อัตราการเพิ่มสูงขึ้นของการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2550 พบว่า มูลค่าการซื้อขายของผ่านออนไลน์ของคนไทยมีประมาณ 305,159 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี 2549 มีตัวเลขการซื้อขายเพียง 220,924 ล้านบาทเท่านั้น ซึ่งทาง NECTEC ได้เปิดเผยตัวเลข การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทยประจำปี 2551 พบกว่า คนไทยส่วนใหญ่เคยซื้อของผ่านทางออนไลน์มากขึ้น 45.9% จากปี 2550 พบว่ามีคนไทยประมาณ 28.9% เท่านั้นที่เคยซื้อของออนไลน์ จะเห็นได้ว่าตัวเลขของผู้ที่เคยซื้อของออนไลน์ปี 2551 เพิ่มขึ้น 17% ซึ่งทำให้เห็นว่า แนวโน้มของการซื้อ-ขายของออนไลน์ของไทยกำลังอยู่ในช่วงเติบโตขึ้นอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนๆ (การสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2550) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตส่งผลให้การประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเพิ่มขึ้นและประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง โอกาสของประเทศไทยจึงเป็นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาและส่งออกผลผลิตของประเทศ อาทิเช่น ผลผลิตทางการเกษตร ผลผลิตทางศิลปหัตถกรรม เป็นต้น นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจประเภทบริการ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนถือได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่เอื้อประโยชน์ต่อการแข่งขันองตลาดทางการค้าในระดับสากล เป็นช่องทางของการทำการค้ารูปแบบใหม่ที่ส่งมอบความสะดวกรวดเร็วให้กับตัวผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิต ในการเพิ่มโอกาสแนวทางทางธุรกิจ เนื่องจากสามารถเพิ่มมูลค่าและปริมาณทางการค้า ลดต้นทุน สามารถโฆษณาขายสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าทั่วโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การจัดตั้งร้านค้า การจัดตกแต่งสถานที่ ค่าใช้จ่ายการจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้า และยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ และยังส่งผลดีไปยังลูกค้า คือผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงร้านค้า หรือผ่านพ่อค้าคนกลางด้วยเหตุนี้เองสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากในยุคโลกาภิวัตน์

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็น 1 ใน 77 จังหวัดของไทยที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวสูง โดยเฉพาะการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยว เมื่อมองในภาพรวมของธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร ในปี 2550 มีมูลค่าเท่ากับ 1,850.42 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 1,776.60 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา เท่ากับ 73.82 ล้านบาท (ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, สำนักงานคลังจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2550) แสดงให้เห็นถึงทิศทางของการเจริญเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสังเกตได้จาก

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาพักผ่อนและท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีจำนวนมาก โดยเฉพาะอำเภอหัวหินซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งศูนย์กลางของการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากมีศักยภาพในการบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอำเภอที่มีศักยภาพในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการสูง อันเป็นผลให้เกิดการตื่นตัวในเรื่องของการประกอบธุรกิจหลายประเภททางการท่องเที่ยวและบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

เนื่องด้วยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบการดำเนินงานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาประสิทธิภาพของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตต่อธุรกิจโรงแรมและที่พัก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบและข้อมูลในการสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้ขยายตัวมากขึ้น รวมถึงการนำมาวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนทราบถึงความต้องการของการใช้ประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตและผลประกอบการของผู้ประกอบการหลังจากนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตต่อธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อธุรกิจโรงแรมและที่พักใน เขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/เจ้าของกิจการ และผู้ควบคุมงานทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในธุรกิจโรงแรมและที่พักซึ่งได้มี

การจัดทำโฮมเพจและทำการลงสื่อโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งหมายถึง ธุรกิจโรงแรมและที่พัก เขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมประชากรทั้งหมด 100 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ลักษณะของธุรกิจโรงแรมและที่พัก ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ เงินทุน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการผลิตสื่อ จำนวนบุคลากร รูปแบบการจัดตั้ง และรูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ E-mail Branner Search Engine Optimization (SEO) Website Web Portal Really Simple Syndication (RSS) link exchange

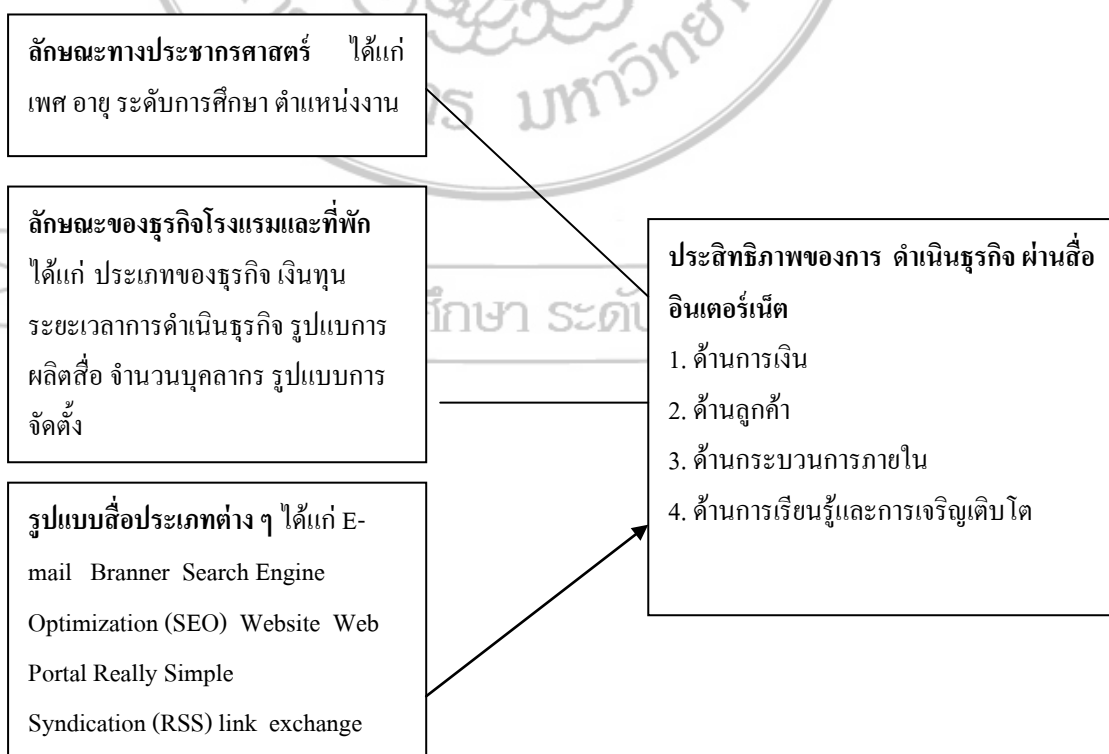
ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพของการดำเนินงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้การเจริญเติบโตและด้านปัญหาและอุปสรรค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรมและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องหลังจากนั้นจึงทำการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น สามารถสังเคราะห์และสรุปได้เป็นความสัมพันธ์ ดังแผนภาพต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง สื่อต่างๆที่มีการทำผ่านช่องทางผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในที่นี้หมายถึง การซื้อขายและการบริการ การโฆษณา การแลกเปลี่ยนและติดต่อข้อมูลกันทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ Banner เป็นต้น ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตเทศบาล ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E- Mail) หมายถึง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แลกเปลี่ยนข้อความหรือข้อมูลที่อยู่ในรูปภาพ ผ่านระบบการเชื่อมโยงของอินเทอร์เน็ตที่ธุรกิจโรงแรม และที่พัก ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ใช้ติดต่อระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

เว็บท่า (Web Portal) หมายถึงเว็บที่รวบรวมลิงค์เว็บไซต์และบทความต่างๆ ที่ธุรกิจโรงแรม และที่พัก ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นำไปลงในเครือข่ายไว้เพื่อการโฆษณา เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง อาจอยู่ในรูปแบบ ลิงค์ เว็บไซต์ของหน่วยงาน บล็อก เป็นต้น

แบนเนอร์ (Banner) หมายถึง ป้ายโฆษณาที่จะปรากฏขึ้นที่หน้าเว็บไซต์เป็นการวางภาพ โฆษณาลงในเว็บไซต์แล้วทำไฮเปอร์ลิงก์กลับไปยังเว็บที่โฆษณาด้วย เพื่อดึงดูดผู้ที่ชมเข้าดูเว็บไซต์ของหน่วยงาน อาจมีการใส่ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ เพื่อดึงดูดความสนใจมากขึ้น

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง เว็บไซต์ของหน่วยงานที่มีเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารของธุรกิจ โรงแรมและที่พัก ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เสิร์ชเอนจิน (Search Engine Optimization) หมายถึง โปรแกรมที่ช่วยค้นหาการสืบค้นข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมทั้งด้านข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เพลง ที่ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้เป็นช่องทางของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงธุรกิจของตน

อาร์เอสเอส (Really Simple Syndication) หมายถึง บริการที่อยู่บนระบบ อินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ โดยส่งข่าวหรือข้อมูลใหม่ๆของทางธุรกิจ โรงแรมและที่พัก ถึงเครื่องตลอดเวลาที่มีการ Update ไม่ต้อง เสียเวลาเปิดเว็บไซต์เข้ามาค้นหา

ลิงก์ (Link Exchange) หมายถึง การแลกเปลี่ยนลิงก์ระหว่างหน่วยงานหรือธุรกิจ โรงแรมและที่พัก ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับธุรกิจ ประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนการโฆษณาซึ่งกันและกัน

ธุรกิจโรงแรมและที่พัก (Hotel and Accommodation) หมายถึง การประกอบการธุรกิจที่เปิดเป็นที่ให้เข้าพักเพื่อคนเดินทางหรือต้องการพักผ่อนแบบค้างคืน โดยอาจมีการอำนวยความสะดวกกับผู้พักอาศัยในด้านอาหารและความบันเทิง สามารถจำแนกตามระดับความหรูหรา ออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับชั้นเยี่ยม (5 ดาว) ชั้นหนึ่ง (4 ดาว) ชั้นสอง (3 ดาว) ชั้นสาม (2 ดาว) และชั้นประหยัด (1 ดาว) ในที่นี้หมายถึง โรงแรมและที่พักในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักและใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการประกอบธุรกิจ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจหลายประเภทได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม ประกอบไปด้วย ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายและนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ได้แก่ โรงแรม โมเต็ล เกสต์เฮาส์ และรีสอร์ท เป็นต้น ในที่นี้หมายถึงอุตสาหกรรมที่ได้มีการผลิตสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management :CRM) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในที่นี้คือ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ได้แก่ โรงแรม โมเต็ล เกสต์เฮาส์ และรีสอร์ท ในเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับผู้รับบริการ

ระบบเครือข่าย (Network Systems) หมายถึง การเชื่อมโยงและการติดต่อสื่อสารระหว่างแหล่งต้นทางกับแหล่งปลายทางผ่านทางอุปกรณ์สื่อสาร ที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใช้ ในฐานะเป็นสื่อการในการผลิตและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ และเป็นตัวขับเคลื่อนให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งในที่นี้หมายถึง ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ได้แก่ โรงแรม โมเต็ล เกสต์เฮาส์ และรีสอร์ท ในเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความสามารถในการพัฒนาเว็บไซต์ (Web Designing) หมายถึง ความสามารถในการสร้าง ออกแบบ การพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ เป็นเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง ความสามารถของสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในมุมมองทั้ง 4 ด้านของธุรกิจโรงแรมและที่พัก ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตและด้านกระบวนการภายใน

มุมมองด้านการเงิน หมายถึง ผลที่เกิดจากประสิทธิภาพของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตใน
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก โดยเมื่อใช้แล้วก่อให้เกิดความสามารถในการสร้างผลกำไร การเจริญเติบโต
ของยอดขาย สถานะการเงินและความสามารถในการบริหารสินทรัพย์อยู่ในระดับใด
มุมมองด้านลูกค้า หมายถึง ผลของประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเมื่อนำสื่อ
อินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาในธุรกิจโรงแรมและที่พัก สามารถส่งผลให้การ
ดำเนินงานของธุรกิจสร้าง ผลลัพธ์อย่างไรในมุมมองด้านลูกค้า เช่น จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปี
ก่อน ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า /บริการ ความเหนียวแน่นของลูกค้า การปรับปรุงบริการ
ระยะเวลาในการบริการ

มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต หมายถึง ผลของประสิทธิภาพของสื่อ
อินเทอร์เน็ตที่ธุรกิจเลือกใช้ ต่อโครงสร้างของธุรกิจโรงแรมและที่พักว่าอยู่ในระดับใด ได้แก่ การ
สนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT ให้กับพนักงาน การพัฒนาระบบ IT ให้สอดคล้องกับ
หน่วยงานอื่น มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ และรูปแบบแผนการพัฒนาระบบ IT

มุมมองด้านกระบวนการภายใน หมายถึง ผลที่เกิดจากประสิทธิภาพของการใช้สื่อ
อินเทอร์เน็ตในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ต่อกระบวนการที่เกิดจากการจัดการภายในองค์กร การ
ติดตามและปรับปรุงกระบวนการภายในเมื่อนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อ
เป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผลประกอบการเฉลี่ยสูงขึ้น คงที่ ต่ำลง หมายถึง ผลประกอบหลังจากการใช้สื่อ
อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ทั้ง ว่ามีการผลประกอบการอยู่ในระดับที่สูงขึ้น คงเดิมหรือลดถอยลง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ทางวิชาการ

อธิบายประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ว่ามีผลการประกอบการสูงขึ้น/คงที่หรือต่ำลง หลังจาก
ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการทำธุรกิจ หรือเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ที่จะศึกษาวิจัยที่
เกี่ยวข้องต่อไป

ประโยชน์ทางธุรกิจ

เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจกับสื่ออินเทอร์เน็ต
ประเภทต่าง ๆ และ เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจ สำหรับ ผู้ประกอบการที่ สนใจใช้ สื่อ
อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการโฆษณาทางธุรกิจของตน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อธุรกิจ โรงแรมและที่พักใน เขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 2.1.1 คำจำกัดความของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 2.1.2 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 2.1.3 กลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 แนวโน้มของการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
 - 2.2.1 ปัจจัยของการเกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
 - 2.2.2 วิวัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
 - 2.2.3 ปัญหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
 - 2.2.4 กลยุทธ์การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
 - 2.2.5 นโยบายการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 2.2.6 ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนา
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการทำธุรกิจ
 - 2.3.1 วิวัฒนาการของธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
 - 2.3.2 การตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
 - 2.4.1 คำจำกัดความของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
 - 2.4.2 ประเภทของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 2.5 ทฤษฎี Balanced Scorecard
 - 2.5.1 ความหมายของ The Balanced Scorecard
 - 2.5.2 วัตถุประสงค์ของ The Balanced Scorecard
 - 2.5.3 รายละเอียดของมุมมองทั้ง 4 ด้านของ The Balanced Scorecard
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันนี้วิถีการดำเนินชีวิตทั้งในส่วนของหน้าที่การงาน การศึกษา ความเป็นอยู่ ตลอดจนความบันเทิงรื่นรมย์ในชีวิตประจำวัน ยากที่จะหลีกเลี่ยงจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคอมพิวเตอร์เป็นตัวนำในกระบวนการทำงาน ซึ่งมีการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมโยงที่ทำให้สามารถส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ แลกเปลี่ยนกันได้ทั่วโลกในช่วงระยะเวลาอันรวดเร็ว อันทำให้เกิดรูปแบบใหม่ๆ ของกิจกรรมต่าง ๆ ในระบบการศึกษา การเงิน การธนาคาร ธุรกิจการค้า ฯลฯ ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมากทั่วโลกสำหรับประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่ากำลังประสบกับภาวะทางเศรษฐกิจที่ถดถอย ก็ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจและชีวิตประจำวัน นับว่าเป็นประโยชน์ต่อสังคมไทยและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในเรื่องของการลดต้นทุนการผลิต และการบริหารงาน โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม เข้ามาช่วยเหลืออย่างจริงจัง กำลังได้รับความสนใจอย่างยิ่งจากทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจุดเริ่มต้นจากการที่นักธุรกิจได้นำเอาระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) มาใช้รับส่งข้อมูลทางธุรกิจระหว่างกัน เช่น ใบสั่งซื้อ หรือใบส่งของ เป็นต้น เมื่อระบบอินเทอร์เน็ตถือกำเนิดขึ้นและได้รับความนิยมเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงได้นำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการธุรกิจ เพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปในการติดต่อสื่อสาร ทั้งยังสามารถขายสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย และมีแนวโน้มที่จะเป็นตลาดขนาดมหึมาในอนาคต นักธุรกิจทั้งหลายจึงได้ทยอยเข้ามาทำการตลาดอย่างจริงจังจนเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2545)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มักจะมีความเกี่ยวข้องกับธุรกรรมต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในรูปแบบของธุรกิจสู่ธุรกิจ (B2B) ธุรกิจสู่ผู้บริโภค (B2C) ผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค (C2C) ธุรกิจสู่หน่วยสาธารณะ ตลอดจนผู้บริโภคสู่หน่วยสาธารณะ ซึ่งโดยปกติ คนส่วนใหญ่จะคิดว่าอีคอมเมิร์ซมีไว้สำหรับลูกค้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) แต่เว็บไซต์เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนย่อยของภาพรวมของอีคอมเมิร์ซเท่านั้น ภาพส่วนใหญ่ของอีคอมเมิร์ซซึ่งเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว คือ การประกอบธุรกรรมในรูปแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ โดยมีการจัดซื้อวัสดุและชิ้นส่วนเข้าบริษัทนั่นเอง ซึ่งการเจริญเติบโตในครั้งนี้ มักจะถูกกระตุ้นด้วยจำนวนครั้งของการเข้าถึงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น การสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้ การสร้างระบบชำระหนี้ที่ดี

และการปรับปรุงความมั่นคงของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เพิ่มขึ้น (Stair and Reynolds 2006 : 21)

2.1.1 คำจำกัดความของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผู้ให้ความหมายต่าง ๆ กันไปดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

(ECRC Thailand, 1999)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (WTO, 1998)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่างๆและครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ อีดีไอ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกล และรูปแบบต่างๆที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร (ESCAP, 1998)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กร และส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวล และการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ (OECD, 1997)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การประมวล และการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การออกแบบทางวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์) และบริการ (เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย) รวมทั้งกิจการทั่วไป (เช่น สาธารณสุข การศึกษาศูนย์การค้าเสมือน (Virtual Mall) (European union, 1997)

อัจฉรา จันทรวงศ์ และศรีรัตน์ จงเจริญมณีกุล (2543 : 10) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรสาร มีลักษณะที่สำคัญคือ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าและบริการของตนเองไปได้ทั่วโลก

นภดล กมลวิลาสเสถียร (2544 : 28) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการพาณิชย์ที่ใช้ การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ

ประสิทธิ์ วรรณตรี (2543 : 21) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ระบบออนไลน์ระหว่างองค์กร EDI แฟกซ์ แม้กระทั่งการใช้สื่อทีวีในการทำธุรกิจขายตรงให้กับลูกค้าโดยตรง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบ สื่อสาร โทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุแก่กิจกรรมนั้นๆ

2.1.2 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจสามารถจำแนกเป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ ธุรกิจ รัฐบาล และผู้บริโภคหรือประชาชน หากเราจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะของคู่ค้าจะมีส่วนผสม 6 ประเภทที่ไม่ซ้ำกันดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตารางประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามคู่ค้า

| | ธุรกิจ (Business) | รัฐบาล (Government) | ผู้บริโภค/ประชาชน (Consumer/Citizen) |
|---|----------------------|------------------------|---|
| ธุรกิจ (Business) | B2B | B2G | B2C |
| รัฐบาล (Government) | G2B | G2G | G2C |
| ผู้บริโภค/ประชาชน (Consumer/Citizen) | C2B | C2G | C2C |

ตารางที่ 1 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามคู่ค้า

ที่มา : อาณัติ ลิ้มคเดช, 2546 : 6.

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B2B) คือ รูปแบบการซื้อขายสินค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ เป็นการซื้อขายทีละปริมาณมากๆ มีมูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากเป็นการค้าส่ง เช่นผู้ผลิตรถยนต์ส่งวัตถุดิบจากโรงงานที่ เป็นผู้จัดจำหน่าย

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government หรือ B2G) คือ รูปแบบการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยตรงจากผู้ค้ากับรัฐบาล ตัวอย่างที่สำคัญของระบบนี้ได้แก่การชำระภาษีผ่านเว็บไซต์ของกรมสรรพากร (www.rd.go.th) การจดทะเบียนธุรกิจออนไลน์ (www.dbd.go.th) การประมูลขายสินค้าให้กับภาครัฐ (e-Auction) เป็นต้น

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B2C) คือรูปแบบการจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยตรงจากผู้ค้าหรือผู้ผลิตให้กับผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเป็นการค้าปลีก ซึ่งผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ แม้จะมีมูลค่าตลาดเล็กกว่าประเภทแรก แต่ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถฉกฉวยโอกาสในการต่อสู้กับบริษัทขนาดใหญ่ได้ เช่น เว็บไซต์ amazon.com

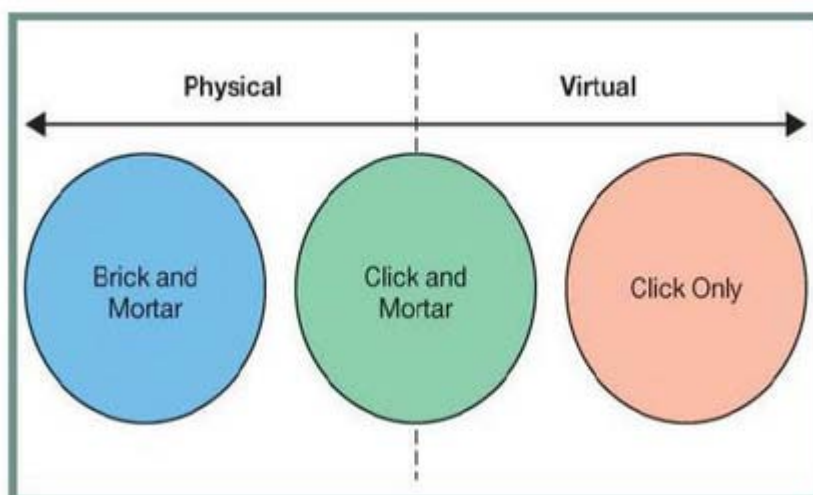
4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลกับรัฐบาล (Government to Government หรือ G2G) คือ รูปแบบการทำงานของหน่วยงานราชการรัฐบาลที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยแต่ก่อนใช้กระดาษและลายเซ็นในระบบเดิมในระบบราชการเดิม แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยการใช้ระบบเครือข่ายสารสนเทศ และ ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างเป็นทางการเพื่อเพิ่มความเร็วในการดำเนินการ (Economy of Speed) ลดระยะเวลาในการส่งเอกสารและข้อมูลระหว่างกัน นอกจากนี้ยังเป็นการบูรณาการการให้บริการระหว่างหน่วยงานภาครัฐโดยการใช้การเชื่อมต่อโครงข่ายสารสนเทศเพื่อเอื้อให้เกิดการทำงานร่วมกัน (Collaboration) และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน (Government Data Exchange) ทั้งนี้รวมไปถึงการเชื่อมโยงกับรัฐบาลของต่างชาติ และองค์กรปกครองท้องถิ่นอีกด้วย ระบบงานต่าง ๆ ที่ใช้ในเรื่องนี้ ได้แก่ ระบบงาน Back Office ต่าง ๆ ได้แก่ ระบบงานสารบรรณ อิเล็กทรอนิกส์ ระบบบัญชีและการเงินระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภารกิจที่จำเป็นต้องมีกระบวนการในการลดแรงต่อต้านของบุคลากรที่คุ้นเคยกับการทำงานในระบบเดิม

5. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลกับประชาชน (Government to Consumer/Citizen หรือ G2C) คือ รูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างรัฐบาลกับประชาชน ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริหารของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน อาทิ การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยที่ประชาชนสามารถค้นหาข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆ ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

6. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer หรือ C2C) คือ รูปแบบการจำหน่ายสินค้าหรือบริการระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

2.1.3 กลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นั้นสามารถแบ่งออกตามลักษณะทางกายภาพหรือทางออนไลน์หรือ virtual ได้ ดังนี้



ภาพที่ 2 กลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

- Brick and Mortar : มีหน้าร้านเพื่อขายสินค้าและบริการ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในการประชาสัมพันธ์เท่านั้น เช่น การตีพิมพ์เอกสารใบแสดงรายการสินค้า (brochure) ในอินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ลูกค้ายังคงต้องเดินทางมา ซื้อ-ขายที่หน้าร้าน
- ข้อดี : มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียวเท่านั้น จึงสามารถบริหารจัดการได้ง่าย
- ข้อเสีย : ช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้ามีอย่างจำกัด
- Click-Only : ไม่มีหน้าร้านทางกายภาพ แต่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

- ข้อดี : ไม่มีต้นทุนด้านร้านค้า ไม่มีค่าใช้จ่ายพนักงาน ไม่มีข้อจำกัดด้าน warehouse ด้านสถานที่ต่างๆ และสามารถขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

- ข้อเสีย : ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หากสินค้ามีความซับซ้อนอธิบายสินค้าไม่ดีอาจไม่มีลูกค้าซื้อสินค้าเพราะไม่มีพนักงานคอยอธิบาย และลูกค้าต้องเสียเวลาในการรอคอยสินค้าและบริการ ตัวอย่าง click only เช่น MissLily หรือ Thaiparfüme.com หรือถ้าเป็นในต่างประเทศเช่น Amazon และ iTunes

- Click-and-Mortar : มีทั้งหน้าร้านและขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็น Hybrid

- ข้อดี: มีช่องทางการขายหลายช่องทาง ลูกค้ามีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น Tesco Lotus ในประเทศอังกฤษ เราสามารถสั่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้

- ข้อเสีย : การที่มีช่องทางในการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง อาจก่อให้เกิด channel conflict ได้

2.2 แนวโน้มของการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2.2.1 ปัจจัยของการเกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะเกิดขึ้นได้และประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน ดังนั้นนักบริหารธุรกิจที่สนใจในเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงได้ให้ข้อสังเกตพื้นฐานของปัจจัยการเกิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเมืองไทยไว้ด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และเดือนเด่น นิคมบริรักษ์, 2540)

ประการที่ 1 ให้ดูจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเมืองไทยซึ่งมีราว 150,000 คน และมีอัตราเติบโตมากกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และอาจสูงถึง 100 เปอร์เซ็นต์ต่อปี จำนวนผู้คนที่เพิ่มขึ้น ในอัตราเร่งเช่นนี้ มีโอกาสเป็นไปได้มากที่จะเกิดตลาดการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่าย

ประการที่ 2 ความสนใจของสถาบันการเงินในเมืองไทย ที่จะผลักดันให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมอย่างจริงจัง

ประการที่ 3 ตัวบทกฎหมายที่ร่างขึ้นมาเพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งปัจจัยนี้ถือว่าเป็นข้อที่สำคัญมากที่จะทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดหรือดับในเมืองไทย

ประการที่ 4 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ให้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ

ประการที่ 5 คือ เรื่องความปลอดภัยในการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากทุกวันนี้มีข่าวเรื่องของแฮ็กเกอร์ขโมยข้อมูลทางด้านการเงินส่วนบุคคลเกิดขึ้นมากมายจากปัจจัยทั้งห้า

ประการดังกล่าว หากมีการพัฒนาแก้ไขในทางที่ดีขึ้นและรวดเร็วขึ้นแล้วโอกาสที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกิดได้เร็วและประสบความสำเร็จได้ในเมืองไทยก็ย่อมเป็นไปได้มาก

แนวทางการพัฒนาและเว็บไซต์ ที่เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐบาล ตามรายงานจากศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2546)

1. เครือข่ายหลักของกระทรวงพาณิชย์ ติดตั้งในประเทศไทย ณ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์
2. เครือข่ายหลักระดับกรมติดตั้งในรัฐแอตแลนตา ประเทศสหรัฐอเมริกา เชื่อมโยงกับเครือข่าย
3. เครือข่ายระดับกรมติดตั้ง ณ กรมการค้าภายใน
4. เครือข่ายหลักระดับกรมติดตั้ง ณ กรมทรัพย์สินทางปัญญา
5. เครือข่ายระดับกรม กรมการค้าต่างประเทศ กรมทะเบียนการค้ากรมการประกันภัยสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ และองค์การคลังสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงในเครือข่าย ทั้งนี้เครือข่ายระดับกระทรวงและระดับกรม รวม 5 เว็บไซต์ จะเชื่อมโยงกันในเครือข่ายหลักของกระทรวงพาณิชย์

สำหรับประเทศไทย จากรายงานของกองเศรษฐกิจการค้าอาเซียน เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2541 ที่ประชุมคณะกรรมการกำหนดนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นประธาน ได้มีมติเห็นชอบและมอบหมายให้ฝ่ายเลขานุการเร่งรัดดำเนินการการพาณิชย์โดยเร่งด่วน มีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนการส่งออกมีใจความร่างในนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยฉบับตุลาคม พ.ศ. 2542 ไว้ดังนี้ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2546)

ผลงานวิจัยนี้ศึกษาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำการค้าโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งระหว่างธุรกิจ ด้วยกันเอง การพาณิชย์ระหว่างพ่อค้าและผู้บริโภค และการพาณิชย์ระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น แต่สื่อประเภทที่มีบทบาทสูงสุดในปัจจุบัน ได้แก่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสามารถติดต่อ สื่อสาร ค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้าได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะ เป็นไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การสืบค้นข้อมูลทางการค้าผ่านเครือข่ายเชื่อมโยงข้อมูลของอินเทอร์เน็ต หรือการถ่ายโอนข้อมูล ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นี้จะเอื้ออำนวยให้การทำธุรกรรมทางการค้า มีความสะดวกรวดเร็วและแม่นยำ ไม่ว่าจะ เป็นขั้นตอนของการโฆษณาสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน ไปจนถึงระบบ การขนส่งสินค้าและบริการ ทางรัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมให้การค้าเป็นไปตามกลไก

ตลาดเสรี โดยกระทรวงพาณิชย์จะส่งเสริม กำกับ ดูแล และให้การทำธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ดำเนินไปได้โดยสะดวก มีประสิทธิภาพ ภายใต้การกำกับดูแลข้อกำหนดของภาครัฐ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ทำธุรกิจและผู้บริโภค โดยมีมาตรการทั้งระยะสั้นและยาวดังรายงานของ ศรีศักดิ์ จามรมาน ผู้เชี่ยวชาญประจำโครงการและหัวหน้าคณะทำงานโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการส่งออก ปี พ.ศ.2540 ดังนี้ (ศรีศักดิ์ จามรมาน และสายพิน ช่อโพธิ์ทอง, 2543)

- ระยะสั้น (ปี พ.ศ. 2541-2542) ส่งเสริมการส่งออกของไทยในตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันหากผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าและบริการมีความพร้อม จะจัดกิจกรรมการซื้อขายขึ้นภายในประเทศ
- ระยะยาว (ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นไป) สนับสนุนการซื้อขายภายในประเทศ เชื่อมโยงเป็นระบบและครบวงจรทั้งด้านการจัดการระบบการเงิน การจัดส่งสินค้า (Back End) การให้บริการลูกค้า การรับคำสั่งซื้อ (Front End) ในกิจการธุรกิจภายใต้ธุรกิจการผลิต การลงทุน การเงิน ขนส่ง ประกันภัย การค้าปลีก-ส่ง การนำเข้า-ส่งออก และรวมไปถึงการค้าเพื่อขยายตลาดไปยังตลาดโลกด้วย

2.2.2 วิวัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยเกิดขึ้นพร้อมๆ กับการกำเนิดอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ ซึ่งพอจำแนกวิวัฒนาการเป็น 3 ยุคดังนี้ (อาณัติ ลีหมัดเดช 2546:15-18)

ยุคที่ 1 เกิดขึ้นระหว่าง ปี พ.ศ. 2537 ถึง 2540

- พ.ศ. 2537 ประเทศไทย เริ่มมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตขยายตัวออกจากสถาบันการศึกษา ประกอบกับพัฒนาการของโปรแกรมบราวเซอร์เองที่เกิดโปรแกรมเชิงพาณิชย์เช่น Netscape ทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพ นักธุรกิจไทยรุ่นใหม่ที่เล่นอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วเริ่มเห็นศักยภาพอินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ผลงาน หรือแนะนำบริษัทของตน ส่วนใหญ่ยังไม่เน้นรูปแบบธุรกิจมากนัก เรียกว่าทำด้วยใจรักมากกว่า ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทให้เช่าเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย หรือ จดทะเบียนโดเมนเนม ยังไม่เกิด ผู้ที่ทำอยู่จึงเป็นผู้ที่ศึกษาด้วยตนเอง และส่วนใหญ่เช่าพื้นที่จากเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายต่างประเทศ ในปีเดียวกันนี้ Netscape ได้พัฒนาระบบเข้ารหัสข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้สำเร็จ ซึ่งกลายเป็นมาตรฐานที่ยังใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน ทำให้นักธุรกิจเริ่มเห็นการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการรับคำสั่งซื้อด้วย แทนที่จะเผยแพร่ข้อมูลเพียงอย่างเดียว

- พ.ศ. 2538 ในต่างประเทศเกิดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C เช่น Amazon.com และ Ebay.com ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ก่อให้เกิดการปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกิจ ซึ่งประเทศไทยไม่ค่อยไปกว่าต่างประเทศสักเท่าไรนัก ในปีเดียวกันเกิดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่น Bangkokcenter.com แต่ระบบการชำระเงินยังเป็นปัญหาอยู่ เพราะธนาคารพาณิชย์ยังมองว่าความเสี่ยงของการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ตมีอยู่สูง การทำธุรกรรมที่เกิดขึ้นเน้นไปที่ลูกค้าต่างประเทศโดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา จึงใช้วิธีเปิดบัญชีธนาคารต่างประเทศ แล้วให้ลูกค้าโอนเงินเข้าบัญชี ซึ่งแม้จะเป็นวิธีที่ปลอดภัย แต่ไม่สะดวกสำหรับลูกค้า รวมทั้งเงินค่าขายสินค้าส่วนใหญ่อาจไม่ถูกโอนกลับประเทศไทย อย่างไรก็ตามในช่วงนี้เกิดการสร้างเว็บไซต์ในประเทศไทยอย่างมาก โดยผู้สร้างส่วนใหญ่เป็นผู้มีงานประจำอยู่แล้ว ยังไม่ได้หวังสร้างรายได้อะไรมากนัก แต่เน้นดึงคนเข้ามาที่เว็บไซต์ เนื่องจากกระแสหุ้นที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสหรัฐอเมริกา กำลังร้อนแรง ยกตัวอย่างเว็บไซต์อายุ 1 ปีอย่าง Hotmail.com ถูก Microsoft ซื้อในราคาราว 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เว็บไซต์ประเภทชุมชนเช่น Pantip.com เป็นแหล่งพบปะ นิทนา ในกลุ่มชนชั้นกลาง และนักศึกษา จนทำให้เกิดเว็บไซต์ประเภทชุมชนอื่นๆ ตามมาอย่างรวดเร็ว ในช่วงปลายยุคนี้เกิดการเชื่อมต่อข่ายการสื่อสารภายในประเทศ รวมทั้งสาระของเว็บไซต์ที่เน้นคนในประเทศเป็นหลัก ทำให้เกิดโครงการนำเว็บไซต์ที่เคยไปอยู่ต่างประเทศกลับบ้าน โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งเริ่มแข่งขันกันเป็นผู้อุปถัมภ์ การตั้งเว็บไซต์ในประเทศจะทำให้ผู้ใช้ในประเทศเรียกเว็บไซต์นั้นได้เร็วกว่า

ยุคที่ 2 เกิดขึ้นระหว่าง ปี พ.ศ. 2541 ถึง 2543

แม้ว่าอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ชุมชนจะเป็นที่นิยม การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศก็ยังมีข้อจำกัดเรื่องระบบชำระเงิน จนกระทั่งกระทรวงพาณิชย์จัดทำโครงการนำร่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ThaiEcommerce.Net ขึ้นโดยสร้างความเข้าใจ และดึงกลุ่มพันธมิตรเช่นบริษัทขนส่ง ธนาคารพาณิชย์ หน่วยราชการเช่น กรมศุลกากร กรมสรรพากร เข้าร่วมโครงการ ทำให้เกิดการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระแสการซื้อขายเว็บไซต์ระบวมมาถึงประเทศไทย ทำให้เกิดภาพบิดเบือนในการทำธุรกิจ กล่าวคือ ไม่ได้ทำเว็บไซต์มาขายสินค้า แต่จะทำเว็บไซต์เพื่อขายเว็บไซต์เอง อย่างไรก็ตามข้อดีของกระแสนี้คือก่อให้เกิดการทำงานอย่างเป็นระบบ มีการศึกษาการเขียนแผนธุรกิจ เพื่อหวังขอเงินทุนจากบริษัทร่วมทุน (Venture Capital) ทุกคนมีความหวังจะคืนทุนเมื่อนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใหม่ (MAI: Market for Alternative Investment) บริษัทร่วมทุนคาดหวังเช่นกันว่าบริษัทต่อทคอมเหล่านี้จะสร้างแบบจำลองใหม่ในการทำธุรกิจ และไม่ต้องการเสียโอกาสในการลงทุนนี้ ตลาดหุ้นสหรัฐประสบวิกฤตใน

เดือนเมษายน 2543 ทำให้เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นในช่วงเวลานี้ล่มสลายไปหลายเว็บไซต์ พร้อมเงินทุนที่
เคยไหลเข้าสู่ธุรกิจนี้

ยุคที่ 3 เกิดขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 ถึง ปัจจุบัน

หลายบริษัท ที่เคยประกาศตัวเองเป็น บริษัทดอทคอม เริ่มตีตัวออกห่างจากคำนี้ พาณิชย
อิเล็กทรอนิกส์ในไทยที่ยั่งยืนหยุดต่อเริ่มหาแนวทางของตัวเองเพื่อการอยู่รอด เปลี่ยนจากที่เคยคิด
ว่า When You Build It, They Will Come หรือเมื่อสร้างเว็บไซต์แล้ว จะเกิดลูกค้ากลุ่มใหม่เข้ามา
สร้างยอดขายเพิ่ม กลายมาเป็นแบบจำลองธุรกิจที่เหมาะสมกับไทยมากขึ้นดังนี้

- พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์แบบค้าส่ง หันมาค้าขายกับลูกค้าเดิมซึ่งทำได้กับเว็บไซต์ที่มีบริษัท
ใหญ่หนุนหลังเท่านั้น โดยพยายามผลักดันให้ลูกค้าโดยเฉพาะผู้ขายสินค้าให้กับบริษัทอยู่
แล้วต้องซื้อขายกับบริษัทผ่านเว็บไซต์ วิธีนี้แม้จะไม่สร้างยอดขายเพิ่มให้กับกลุ่ม เพราะ
เป็นการค้ากับลูกค้ากลุ่มเดิม แต่บริษัทก็ได้ประโยชน์จากต้นทุนการจัดซื้อที่ลดลง และให้
เว็บไซต์มีรายได้เลี้ยงตัวเองในระดับหนึ่ง ระหว่างรอการสร้างธุรกิจกับลูกค้าใหม่
- พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์แบบค้าปลีก กลุ่มผู้ประกอบการที่ค้าขายจริงในช่องทางปกติ แทนที่
จะเป็นกลุ่มคนกลางที่มีความรู้ในการสร้างเว็บไซต์แต่ไม่มีสินค้า เริ่มหันมาใช้เว็บไซต์เป็น
สื่อในการขยายตลาดเพิ่ม โดยใช้บริการจากผู้ให้บริการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมี
ราคาตลาดลงเรื่อยๆ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ภาษาอังกฤษอยู่บ้าง เพราะ
การค้าบนเว็บไซต์ยังเน้นการติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศ

แนวความคิดในการสร้างพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขายสินค้าชุมชน 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ นั้นเป็น
อีกแนวทางหนึ่งซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดตลาดผู้ซื้อสินค้าผ่านพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ
ซึ่งปัญหาใหญ่ยังคงเป็นเรื่องของความสะดวกในการชำระเงินค่าสินค้า เนื่องจากฐานผู้ถือบัตร
เครดิตของไทยในปัจจุบันยังมีขนาดเล็กอยู่มาก อย่างไรก็ตาม ในปี 2547 และ 2548 นั้น ประเทศ
ต่างๆ ต้องเผชิญกับปัญหาความผันผวนของราคาน้ำมัน และอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้หลาย
ธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อลดต้นทุน ประกอบกับ เว็บไซต์
ต้นแบบ B2C อย่าง Amazon เริ่มมีกำไรและขยายกิจการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมของไทย เริ่มหันกลับสร้างเว็บไซต์ อย่างมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2.2.3 ปัญหาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การพัฒนาการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังมีอุปสรรคและ
ปัญหาอยู่มาก อันเนื่องมาจากปัญหาดังต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม อันได้แก่ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆจะเห็นได้ว่าจะมีข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์จำนวนมากเกี่ยวกับการกระทำผิดในการละเมิดสิทธิและอาชญากรรมอื่นๆบนอินเทอร์เน็ต เช่น เวลาสั่งซื้อสินค้าจะต้องใช้หมายเลขบัตรเครดิต และการบันทึกข้อมูลส่วนตัวไว้ แต่หากเจ้าของไม่ได้สั่งซื้อสินค้า หรือสั่งซื้อไปเพียงรายการเดียวแต่มีการ โจรกรรมข้อมูลบัตรไปซื้อของ แล้วมีใบเรียกชำระเงินมาจำนวนมาก หรือชำระเงินแล้วจะได้สินค้าหรือไม่ เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนชาวไทย ยังต้องการที่จะเห็นและจับต้องสินค้าก่อนที่จะจ่ายเงินมากกว่าที่จะเห็นในภาพแล้วตัดสินใจซื้อ ทำให้การสั่งซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก

3. การชำระเงินโดยส่วนใหญ่จะต้องใช้บัตรเครดิต ซึ่งจำนวนประชากรที่มีบัตรเครดิตในประเทศไทยยังนับว่าน้อยอยู่ทำให้การแข่งขันและการลงทุนในด้านพาณิชย์ยังไม่คึกคัก เท่าที่ควร

4.ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานของเทคโนโลยี การเข้าถึงเทคโนโลยีของประชาชนยังไม่เพียงพอ

5. ปัญญาด้านกฎหมาย และการเอาผิดต่อผู้ละเมิดและอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา และกฎหมายที่รองรับการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังต้องมีการพัฒนาและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ



ภาพที่ 3 ปัญหาที่สำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต

ที่มา: รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2544 สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

2.2.4 กลยุทธ์การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ในเวทีการค้าทั้งในระดับภายในประเทศและในเวทีโลก ในยุคการค้าไร้พรมแดนในศตวรรษที่ 2000 และการย่างก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ (Knowledgebased Economy) โดย “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ณ ที่นี้ หมายความว่า “กระบวนการดำเนินธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer) ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง (Business to Business) และระหว่างรัฐกับผู้ประกอบการหรือประชาชน (Business to Government)”

2.2.5 นโยบายการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กำหนดเป็นหนึ่งใน Priority หลักการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ประกาศให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นยุทธศาสตร์การค้า (National Trade Strategy) สำคัญของประเทศ บูรณาการกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 และ 10 และจัดทำแผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายสาขาที่เอื้อต่อการส่งออก การค้าบริการ และการบริโภคภายในประเทศ
2. กระตุ้นให้เกิดการขยายตัวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ รัฐทำหน้าที่สนับสนุนและดำเนินการในมาตรการต่างๆ ที่เอื้ออำนวยต่อกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคเอกชนผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างกลไกความเชื่อมั่น (Trust and Confidence)
3. ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาความสามารถการแข่งขัน (Competitiveness) ในเวทีการค้าโลกเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs
4. ลดเลิกและแก้ไขปรับปรุงการกำหนดระเบียบราชการ และกฎเกณฑ์ที่กีดขวางการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รัฐทำหน้าที่ดูแลให้การแข่งขันมีความเป็นธรรมและคุ้มครองผู้บริโภค
5. เร่งปฏิรูประบบราชการในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และระบบ IT ให้เกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริหารงาน และการบริการประชาชนที่มีประสิทธิภาพและเป็นการสร้างตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ภาคเอกชน สนับสนุนและเอื้ออำนวยความสะดวก (Facilitation) ทั้งกิจกรรม B2G B2B และ B2C

6. ภาครัฐร่วมมือกับภาคเอกชนจัดระบบฐานข้อมูล ศึกษา นโยบายและแนวทางการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสากลเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศในทุกเวที การเจรจาและความร่วมมือทางการค้า

เป้าหมายในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในภาคธุรกิจต่างๆ คำนึงถึงความพร้อมของภาคธุรกิจนั้นควบคู่กับผลกระทบในวงกว้างต่อการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญ จึงจัดเรียงลำดับความสำคัญเพื่อให้การจัดสรรทรัพยากรทั้งการเงินและบุคลากรของรัฐเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ สำหรับสาขาที่เน้นให้มีการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันดับแรก คือ ภาคการส่งออก อันดับสอง การค้าและบริการ และอันดับสาม คือ การบริโภคภายในประเทศ

2.2.6 ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนา

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : ยุทธศาสตร์ด้านการต่างประเทศเชิงรุกโดยประกาศให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นยุทธศาสตร์การค้าและจัดทำนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายสาขาสันับสนุนความร่วมมือกับประเทศต่างๆ และเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สร้างกลไกเตรียมความพร้อมในการหารือ และเจรจาระหว่างประเทศ จัดตั้ง Team Thailand ศึกษาแนวโน้มและผลกระทบการจัดเก็บภาษีรายได้ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความตื่นตัว ซึ่งมีมาตรการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังภาคธุรกิจต่างๆ เน้นผู้ประกอบการ SMEs จัดโครงการกระตุ้นความสนใจผู้ประกอบการและสาธารณชนวงกว้าง รณรงค์ผ่านทางสถาบันการศึกษาระดับต่างๆ ให้เกิดความรู้ความเข้าใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง พัฒนาระบบ

e-Procurement ของภาครัฐและยกเลิกกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาครัฐพัฒนาการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ประชาชนเกิดความคุ้นเคย

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : ยุทธศาสตร์ด้านกฎหมาย เร่งรัดการพิจารณาร่าง พรบ. ชุกรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งกฎหมายเกี่ยวกับการอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ และกฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค เร่งรัดกฎหมายโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศตามมาตรา 78 ของรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540 และดำเนินการควบคู่กับมาตรการที่เอื้อประโยชน์กับการค้าในระดับชุมชน เช่น โครงกา รสหกรณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เเร่งรัดให้มีการคุ้มครอง กม. ทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งใน

ระยะสั้นและระยะยาว และทบทวนและปรับปรุงกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : ยุทธศาสตร์ด้านระบบการชำระเงินและความมั่นคงปลอดภัย โดยศึกษาทบทวนระบบการชำระเงินและการโอนเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfer) ที่ใช้กันในปัจจุบัน จัดให้มีหน่วยงานกลางเป็นแกนในการรักษาความมั่นคงและความปลอดภัยของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศตลอดเวลา ให้คำปรึกษา ประสานงาน กำหนดการจัดระบบการรักษาความมั่นคงและปลอดภัยในภาครัฐเรื่องฐานข้อมูล การค้า การเงิน และข้อมูลที่มีผลต่อความมั่นคงของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จัดหน่วยงานปฏิบัติการฉุกเฉิน (Emergency Response Team) และส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนจัดระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลและกระบวนการธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ยุทธศาสตร์ที่ 5 : ยุทธศาสตร์ด้านฐานข้อมูลและการจัดการข้อมูล ซึ่งมีมาตรการจัดทำฐานข้อมูลและเครือข่ายฐานข้อมูลเพื่อประโยชน์ต่อการวางแผน และให้บริการแก่ภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม และผู้บริโภค จัดตั้งสำนักงานดูแล ดำรวจ ติดตาม และเผยแพร่ข้อมูลด้านความพร้อมของประเทศสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และจัดตั้งหน่วยงานเจาะและติดตามความเคลื่อนไหวของข้อมูลการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Business/Monitoring Center) ในประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

ยุทธศาสตร์ที่ 6 : ยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม โดยร่วมมือกับภาคเอกชนรายสาขาต่างๆ ให้พัฒนา Portal Site เช่น ศูนย์การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (Tourism Portal) หรือการพัฒนาตลาดเสมือนอื่นๆ ภาครัฐต้องพิจารณากฎเกณฑ์ ขั้นตอนการส่งออก พัฒนาสู่ “Paperless Trading” ตามความตกลงระหว่างประเทศ ส่งเสริมการบ่มเพาะ (Incubation) ธุรกิจใหม่และสนับสนุนธุรกิจบ่มเพาะทางการเงินในธุรกิจที่มีความเสี่ยง (Venture Capital)

ยุทธศาสตร์ที่ 7 : ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาบุคลากร ส่งเสริมและจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นต่อการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นระบบต่อเนื่อง และอย่างเต็มที่ กำหนดเป้าหมายการพัฒนากำลังคนในสาขาต่างๆ ทั้งภาคการศึกษา และการเสริมทักษะให้กับแรงงานในตลาดปัจจุบัน ดำเนินการให้มีหลักสูตรเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับอุดมศึกษาอย่างกว้างขวางโดยรวดเร็ว รวมทั้งให้มหาวิทยาลัย โดยความร่วมมือร่วมกับหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่มีความรู้ความชำนาญในท้องถิ่น เป็นที่ปรึกษาของท้องถิ่นและผู้ประกอบการ SMEs ในรูปแบบของ e-Commerce Resource Center Satellite Office ส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ประกอบการใน

ชุมชน โดยอาศัยสถาบันเครือข่ายท้องถิ่นที่มีอยู่ เช่น สหกรณ์ท้องถิ่น หรืออาศัยสถานที่ต่อเชื่อมเครือข่ายท้องถิ่น เช่น Internet Tambon เป็นแหล่งให้ความรู้ เป็นศูนย์ฝึกอบรมในด้านเทคโนโลยี และธุรกิจพื้นฐาน กำหนดมาตรการพัฒนาบุคลากรในรูปแบบที่มีประสิทธิผล เช่น มาตรการแรงจูงใจทางการเงินและภาษี การจัดตั้งสถาบันมาตรฐานและพัฒนาบุคลากรด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

ยุทธศาสตร์ที่ 8 : ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยผลักดันให้มีการดำเนินการตามแผนแม่บทว่าด้วย กิจการด้านโทรคมนาคม (ม. 78) เพื่อเอื้ออำนวยโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศให้ทั่วถึงและเท่าเทียม ส่งเสริมให้ใช้อินเตอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง เพื่อการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลดเลิกการผูกขาดด้านโทรคมนาคม ส่งเสริมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการอย่างมีคุณภาพ ปลอดภัยและราคาถูกรวมทั้งคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมไอที โดยเฉพาะอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ เพื่อรองรับความต้องการผู้ประกอบการในราคาถูกรวมทั้งจัดตั้งองค์กรรับรองความถูกต้อง (Certification Authority) ของข้อมูลและเจ้าของข้อมูลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งเสริมการรับรองหรือยอมรับความถูกต้องระหว่างประเทศ (Cross certification/Cross Recognition) โดยยึดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และความมั่นคงของประเทศเป็นหลัก สนับสนุนการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อสนับสนุนภาคเอกชน มุ่งสร้างมาตรฐาน การคิดค้นนวัตกรรม การสร้างต้นแบบตัวอย่าง โครงการสาธิต โครงการนำร่อง ทั้งการวิจัยด้านเทคนิค ธุรกิจ และนโยบาย ให้มีมาตรฐานทางเทคนิคและระบบที่จำเป็นต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงมาตรฐานการชำระเงิน เทคโนโลยีการเข้ารหัสและถอดรหัสข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Cryptography) ส่งเสริมมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์และบริการโดยทั่วไปที่เป็นจุดขายสำคัญของสินค้าและบริการไทย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการทำธุรกิจ

2.3.1 วิวัฒนาการของธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดหลักของธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจโดยใช้ อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ตและเอ็กซ์ทราเน็ตในทุกระดับอย่างต่อเนื่อง วิวัฒนาการของธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้เคลื่อนตัวผ่านยุคสำคัญไปแล้ว 2 ยุค กล่าวคือในยุคแรก บริษัทต่าง ๆ นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะสแตติก (Static) โดยที่ข้อมูลต่างๆ ได้รับการออกแบบและกำหนดให้อยู่ในโครงสร้างนิ่งและไม่เปลี่ยนแปลง เว็บไซต์เหล่านี้ถูกจัดเก็บในฟอร์มเมตของ HTML เป็นหลัก ข้อมูลที่เก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ได้รับการติดต่อผ่านทางโปรโตคอล HTTP (Hypertext Transfer Protocol) เพื่อนำข้อมูลจากเซิร์ฟเวอร์มาแสดงผลผ่าน

ทางเบรเซอร์ ส่วนเว็บไซต์ในยุคที่ 2 เป็นยุคที่เว็บมีการเชื่อมโยงกับระบบฐานข้อมูล และการประมวลผล ตัวอย่างเช่น มีการนำเสนอข้อมูลแบบแคตตาล็อกออนไลน์ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เป็นยุคที่สองของธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ บริษัทต่างๆ เริ่มมีการสร้างเว็บที่มีโปรแกรมระบบการสั่งสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงคลัง ที่สามารถเชื่อมต่อทั้งส่วนกิจกรรมหน้าร้าน (Front-ends) กับส่วนที่เป็นกิจกรรม หลังร้าน (Back-ends) ของบริษัท บริษัทอนุญาตให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อดูหรือตรวจสอบสินค้า ที่สั่งได้โดยตรง ทำให้ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน และอำนวยความสะดวกต่อลูกค้ามากขึ้น ในยุคที่สองนี้ กล่าวได้ว่าเป็นการทำธุรกิจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้ขายเป็นสำคัญ (Vendor-centric) กล่าวคือ ผู้ขายสามารถดำเนินการขายในของตนเองอย่างอัตโนมัติ และเชื่อมโยงกระบวนการเหล่านี้กับอินเทอร์เน็ตเพื่อให้บริการกับลูกค้าของบริษัท

2.3.1.1 การจะเริ่มต้นทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มช่องทางการขายโอกาสทางการค้าจากระดับประเทศไปสู่ระดับนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง และมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างถูก ในปัจจุบัน จึงผู้ให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเป็นหลายเท่า แม้ว่าการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจะเป็นที่แพร่หลายทั่วไปและไม่ใช่ว่าเรื่องยุ่งยากมากนัก แต่หลายคนก็ยังขาดความเข้าใจเบื้องต้นในการเริ่มต้นทำธุรกิจประเภทนี้ เราลองมาศึกษาดูว่าก่อนจะเริ่มทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต เราจะต้องคำนึงถึงสิ่งใดบ้าง

การจะเริ่มต้นทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิผล มีขั้นตอนที่ควรพิจารณาดังต่อไปนี้

1. พิจารณาความพร้อมของบริษัท

พิจารณาว่าจะพัฒนาเว็บไซต์มาเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท ประชาสัมพันธ์สินค้า หรือว่าเพื่อมุ่งขายสินค้าโดยตรง ซึ่งแต่ละวัตถุประสงค์ก็จะมีการประกอบภายในเว็บต่างๆกันไป กำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานโดยละเอียด เพื่อให้มีแผนการทำงานที่แน่นอน

2. เลือกสินค้าที่จะจำหน่าย

สินค้าที่จำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตจะแบ่งได้เป็นสองรูปแบบคือ สินค้าที่จับต้องได้ (Physical Goods) คือสินค้าต่างๆไป สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Digital Goods) เช่น เพลงซอฟต์แวร์ ข้อมูล และสุดท้ายการบริการ (Services) เราควรศึกษาถึงความเป็นไปได้ของสินค้าที่จะทำการจำหน่าย ดูสภาพตลาดว่ามีผู้ประกอบการทำกันมากแล้วหรือยัง สินค้าของเราสามารถจะเจาะตลาดนั้นๆได้หรือไม่

ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยากเท่านั้นอาจเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายกันอยู่แล้วแต่เราเพียงเพิ่มช่องทางจำหน่ายเท่านั้น สินค้าที่จะจัดจำหน่าย ราคาต้องไม่สูงเกินไป และสามารถจัดส่งได้สะดวก

3. พัฒนาเว็บไซต์

กำหนดโครงสร้างของเว็บเพจว่า จะมีอะไรบ้าง เช่น Homepage, Company Profile, Product and Service etc กำหนดรูปแบบของเว็บเพจ ภาพโดยรวมเป็นอย่างไรเรียบง่าย มีลูกเล่นมาก (แสดงผลช้า) อธิบายลักษณะสินค้า และบริการให้สมบูรณ์ ราคาสินค้า (บาทและดอลลาร์สหรัฐฯ) ราคารวมค่าขนส่ง/ประกันภัย/ภาษี รายละเอียดของร้านค้าที่ลูกค้าจะติดต่อได้ นโยบายการคืนสินค้า ถ้าไม่มีนโยบายการคืนสินค้านั้นร้านค้าต้องแจ้งลูกค้าทราบในการสร้างเว็บไซต์นั้น ขอแนะนำให้ปรึกษากับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญดีกว่า เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างมากจึงทำให้ราคาไม่แพงอีกแล้ว นอกจากนั้นผู้ให้บริการเหล่านั้นยังมีประสบการณ์ในการพัฒนามาแล้วและยังมีทรัพยากรที่มารองรับอย่างพร้อมเพียงอีกด้วย

4. การรับและบริหารการสั่งซื้อ

- ระบบการสั่งซื้อ (ORDER SYSTEM)

- ระบบการชำระเงิน (PAYMENT SYSTEM) วิธีที่สะดวกที่สุดคือการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

- ยืนยันคำสั่งซื้อ

- บรรจุนำสินค้าเพื่อทำการจัดส่ง

- วิธีการส่งต้องรวดเร็วและสะดวก โดยเสนอทางเลือกให้ลูกค้าด้วย

ท่านสามารถใช้บริการทั้งของรัฐคือการสื่อสารแห่งประเทศไทยและเอกชน ซึ่งจะมีบริการให้ท่านอยู่แล้วสำหรับการประกอบการค้าบนอินเทอร์เน็ต ถ้าท่านเลือกบริษัทรับจัดส่งที่มีบริการติดตามสินค้าด้วยยังเป็นข้อดีในการให้บริการไปในตัวด้วย

5. ด่านนิคมทางด้านภาษีให้ถูกต้อง

การค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเพียงการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายเท่านั้น ดังนั้นการเสียภาษีก็ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เดิม สำหรับข้อตกลงขององค์การการค้าโลก (WTO) ในเรื่องภาษีศุลกากรสำหรับสินค้าที่จัดส่งทางอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่ให้มีการจัดเก็บภาษีใดๆในขณะนี้ ส่วนในเรื่องภาษีอื่นๆสรุปได้ดังนี้

- การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการ (บริษัทและห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล) มีหน้าที่ต้องเสียภาษีได้ตามกำไรสุทธิจากกิจการนั้นตามอัตราที่กฎหมายกำหนด สำหรับกรณีภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นภาษีที่จัดเก็บจากกระบวนการบริโภคสินค้าหรือได้รับบริการต่างๆ ผู้ซื้อสินค้าและผู้รับบริการจึงมีภาระในการเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยกฎหมายกำหนดให้ผู้ประกอบการเป็นผู้นำส่ง

ภาษีมูลค่าเพิ่ม ดังนั้นหากเป็นการขายสินค้าหรือบริการตามที่กฎหมายกำหนดไว้แล้ว ผู้ที่เกี่ยวข้องย่อมมีภาระภาษีตามปกติ

- ในกรณีที่มีการขายสินค้า หรือการนำเข้าสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (intangible/ electronic goods) หากถือเป็นสินค้าตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ก็ต้องมีภาระภาษีที่ต้องชำระเช่นกัน และการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะถือเป็นการให้บริการในราชอาณาจักรและมีการใช้บริการนั้นในต่างประเทศหรือไม่ ยังเป็นประเด็นปัญหาที่ยัง ไม่มีข้อยุติ

2.3.2 การตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกตลอดเวลาลักษณะพิเศษของการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ (วัชรพงศ์ ยะไวทย์, 2544)

1. ตลาดเป็นตลาดเจาะจง ลูกค้าที่มาเว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายจะซื้อสินค้าที่ต้องการ
2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจ คุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการ โดยบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้าซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า
3. เป็นตลาดแบบตัวต่อตัว ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ ตามความต้องการของตนซึ่งอาจจะแตกต่างไปกับผู้อื่นได้
4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้เกิดตลาดที่กว้างใหญ่ไพศาล
5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านได้ 365 วัน 24 ชั่วโมง โดยมีมาตรฐานคงที่ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้ได้เปรียบกับการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งถ้าจะเปิดร้านตลอด 24 ชั่วโมง ต้องใช้พนักงานขายผลัดเปลี่ยนกัน 2-3 คน เพราะบุคลากรต้องการพักผ่อน
6. ผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า เกิดการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าจากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ได้โดยตรง
7. เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้า อยู่ร่วมกันภายในเว็บไซต์นั้น ๆ
8. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำการโต้ตอบกันได้ทันที
9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนที่ต่ำ เพราะใช้บุคลากรน้อย การเปลี่ยนแปลงข้อมูลทางการตลาดทำได้ง่ายและรวดเร็ว

10. สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลดเพลง หรือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.4.1 คำจำกัดความของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีผู้ให้ความหมายต่าง ๆ กันไปดังนี้

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูงใช้เทคนิควิชาการเฉพาะมีการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (organizing) และการตลาด (marketing) โดยครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง และโดยอ้อม (นิสา ชัชกุล, 2542)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทอื่น ได้แก่ (นิคม จารุมณี, 2544)

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้าน โรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ บริการ (Service) ต่าง ๆ รวมทั้ง ความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรและสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาพักมากขึ้นมีระยะเวลาการพักค้างคืน ในประเทศยาวนานขึ้น และมีการจ่ายในประเทศสูงขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กล่าวเปรียบเทียบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ไว้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งมีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมต่างๆ ไปกล่าวคือมี

1. โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พักและบริการที่สะดวกพอสมควรเหมาะสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว
2. วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม
3. การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น
4. การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ

5. ผลผลิต ได้แก่บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม กภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6. การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านี้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เปรียบอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ตรงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลืองสูญหาย หากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนและพัฒนาอย่างมีระบบทั้งนี้ยังไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกมาขายแต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มากแต่ผลตอบแทนสูงและในระยะสั้น (กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

2.4.2 ประเภทของธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธุรกิจการท่องเที่ยวหรือธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจการให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวหลายประเภท โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545 : 6-8)

ธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

1. ธุรกิจที่พักแรม
2. ธุรกิจนำเที่ยว
3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก
5. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง
6. ธุรกิจนันทนาการ

ใจำนวน 6 ธุรกิจหลักดังกล่าว มีเพียง 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจที่พักแรม และธุรกิจนำเที่ยว เท่านั้น ที่มีลักษณะการบริการที่มุ่งเน้นการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขณะที่ธุรกิจอื่นๆ เน้นลูกค้าเป้าหมายทั้งที่เป็นคนใท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) มีหลายประเภท เช่น โรงแรม (hotel) โมเต็ล (motel) เกสต์เฮาส์ (guesthouse) รีสอร์ท (resort) อพาร์ทเมนท์ (apartment) แมนชั่น (mansion) คอนโดมิเนียม (condominium) ที่ตั้งแคมป์ (camp ground) บ้านพักรับรองของกรมป่าไม้ บ้านพักตากอากาศ บังกะโล (bungalow) แพ ฯลฯ สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท

ตัวอย่างที่พักแรมที่สำคัญที่ควรกล่าวถึง มีดังนี้

1. โรงแรม (hotel) หมายถึงสถานที่สำหรับนักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่มาพัก และมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพัก ขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหาร และเครื่องดื่ม จัดประชุม จัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา นันทนาการ และจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

ประเภทของโรงแรม การจำแนกประเภทของโรงแรมอาจจะกระทำได้หลายวิธี โดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น การจำแนกตามระดับ หรือเกรด แม้ว่าธุรกิจโรงแรมจะแพร่หลายทั่วโลก แต่จากกล่าวได้ว่ายังไม่มีการจัดระดับโรงแรมที่เป็นมาตรฐานสากลทั่วโลก แต่ละประเทศมีข้อกำหนดของตนเองโดยหลักการพิจารณาจากรูปแบบของ โรงแรม ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพของการบริการ เช่น ประเทศฝรั่งเศสจัดแบ่งโรงแรมเป็นระดับมาตรฐานโดยแสดงระดับด้วยจำนวนดาว (star) ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ ดังนี้

1.1 โรงแรม 5 ดาว หรือเดอลักซ์ (five-star/ deluxe hotel) เป็นลักษณะโรงแรมที่ให้บริการสมบูรณ์แบบ และมีราคาสูง โดยมึสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพักรมี่อ่างอาบน้ำส่วนตัว มีภัตตาคารระดับสูง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย และบริการที่ยอดเยี่ยม

1.2 โรงแรม 4 ดาว หรือระดับหนึ่ง (four-star/ first class hotel) เป็นโรงแรมที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ามาตรฐาน เช่น ห้องพักรมี่อ่างอาบน้ำ มีภัตตาคาร และคอกเทลเลาจ์ไว้บริการ

1.3 โรงแรม 3 ดาว (three-star hotel) เป็นโรงแรมในระดับมาตรฐานเน้นความสะดวกสบายโดยปกติมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม

1.4 โรงแรม 2 ดาว (two-star hotel) เป็นโรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือนักท่องเที่ยวแบบประหยัด มีลิฟท์อำนวยความสะดวกในการขึ้นลงระหว่างชั้น ห้องพักรมี่อ่างอาบน้ำแบบฝักบัว และอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม แต่ผู้พักต้องเสียค่าบริการเพิ่ม

1.5 โรงแรม 1 ดาว เป็นโรงแรมให้บริการห้องพักแบบประหยัด ไม่มีลิฟท์บริการระหว่างชั้น ไม่มีห้องน้ำหรือห้องอาบน้ำในห้องพัก และไม่มึบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรม

อย่างไรก็ตามการจัดระดับด้วยระบบดาว มีข้อจำกัดอยู่ที่การไม่สามารถวัดคุณภาพที่แท้จริงของการให้บริการได้ ในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย หรือนิวซีแลนด์ จึงมีการนำระบบประกันคุณภาพมาใช้ประกอบการับการจัดระดับระบบดาว

2. โมเต็ล (motel) เป็นที่พักแรมขนาดเล็กประมาณ 50 ห้อง มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนหลวงสายหลักระหว่างเมือง และมีบริการที่จอดรถฟรีแก่แขกผู้มาพัก แต่มักไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นบริการที่พักแบบประหยัดสำหรับนักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกา

3. เกสต์เฮาส์ (guesthouse) เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้ห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพัก จัดเป็นที่พักขนาดเล็ก ราคาถูก ในประเทศไทยเกสต์เฮาส์ หรือที่บางคนเรียกว่า เรือนแรม ตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองท่องเที่ยว เช่น บริเวณถนนข้าวสารในกรุงเทพฯ บริการจะมีเพียงห้องเล็กๆ และห้องน้ำรวม เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ออกท่องเที่ยวในเวลากลางวัน และเพียงต้องการที่พักหลับนอนในเวลากลางคืนเท่านั้น ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้รับการพัฒนามากขึ้น โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเพิ่มขึ้น เช่น โทรทัศน์ รวมทั้งมีบริการอาหารเช้าพร้อม

2.5 ทฤษฎี Balanced Scorecard

Balanced Scorecard เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดในการ “วัดการดำเนินการขององค์กรในอนาคต” ปี 1990 โดย Robert S. Kaplan ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ที่ Harvard Business School ร่วมกับ David P. Norton ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทที่ปรึกษา Renaissance Worldwide Group

ในช่วงปี 1992 Kaplan & Norton ได้เสนอแนวคิดเรื่อง “The Balanced Scorecard” ใน Harvard Business Review (HBR.) ฉบับ Jan.-Feb., 1992 และต่อมาได้พิมพ์ข้อความใน HBR. เรื่อง “Putting the Balanced Scorecard to Work” ฉบับ Sep.-Oct., 1993 และใน HBR. Using The Balanced Scorecard as a Strategic Management System” ฉบับ Jan.-Feb, 1996 ในปีเดียวกันได้รวบรวมเป็นหนังสือชื่อ “Translating Strategy into Action the Balanced Scorecard” และสุดท้ายในปี 2000 ได้ออกหนังสือชื่อ The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard companies thrive in the new business environment”

2.5.1 ความหมายของ The Balanced Scorecard

Balanced Scorecard (BSC as a Strategic Management System, 1996 ระบุว่า The Balanced Scorecard เป็นการแปลภารกิจและกลยุทธ์สำคัญไปสู่ชุดของการวัดผล โดยกำหนดไว้เป็นกรอบของการวัดกลยุทธ์ และระบบการจัดการ ซึ่งในการวัดผลสำเร็จขององค์กรจะวัดผลทั้งวัตถุประสงค์ด้านการเงินและไม่ใช่การเงินใน 4 ด้านที่สมดุลกัน คือ การเงิน (Financial) ลูกค้า (Customer) กระบวนการภายใน (Internal Business Process) รวมทั้งการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning & Growth) หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นการกำหนดไปสู่การเชื่อมโยงของการควบคุมการดำเนินงานในระยะสั้นกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ธุรกิจในระยะยาว โดยที่ The Balanced Scorecard จะมีแนวคิดอยู่บนพื้นฐานของ 3 มิติด้านเวลา คือ อดีต ปัจจุบัน อนาคต

ส่วน Balanced Scorecard (BSC) ในความหมายของ Balanced Scorecard Collaborative, Inc. (Sep. 30, 1999, www.bscol.com) กล่าวว่า The Balanced Scorecard คือ กรอบของหลายมิติ

สำหรับการบรรยาย การนำไปปฏิบัติและการจัดกลยุทธ์ในทุกระดับของธุรกิจ โดยเชื่อมโยง
วัตถุประสงค์ การริเริ่ม และการวัดกลยุทธ์องค์กร

การบันทึกผลสำเร็จ (Scorecard) จะทำให้ธุรกิจสามารถมองเห็นผลงาน
ทั้งหมดขององค์กรจากการบูรณาการ การวัดด้านการเงินและดัชนีวัดผลงานด้านอื่นๆ ที่ครอบคลุม
ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเติบโตขององค์กร การเรียนรู้รวมถึงนวัตกรรม The
Balanced Scorecard ไม่ใช่รายการของการวัดที่ไม่เคลื่อนไหว แต่กรอบสำหรับการนำไปปฏิบัติและ
การจัดวางในองค์กรด้วยโปรแกรมที่มีองค์ประกอบมากมาย สำหรับการการเปลี่ยนแปลงอย่าง
แน่นอนเพื่อจัดการกลยุทธ์ขององค์กร

คณีย์ เทียนพุด (1998) กล่าวไว้ว่า ดัชนีการวัดผลสำเร็จทางธุรกิจ ควรแปร
ภารกิจของหน่วยธุรกิจและกลยุทธ์ไปสู่วัตถุประสงค์และการวัดผลที่จับต้องได้ การวัดผลควรจะเป็น
เป็นตัวแทนความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการวัดผลภายนอกเพื่อผู้ถือหุ้นและลูกค้ากับวิธีการวัดผลภายใน
ที่เป็นประเด็นสำคัญของกระบวนการทางธุรกิจ นวัตกรรมและการเรียนรู้กับการเจริญเติบโต ซึ่ง
ต่อมา (1999) โดยได้กล่าวอีกว่า The Balanced Scorecard คือ ดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ เป็นความ
แนบเนียนในการนำปัจจัยวัดผลสำเร็จธุรกิจที่นอกเหนือจากด้านการเงิน คือ ด้านลูกค้า ด้าน
กระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และเติบโต เข้ามาให้เกิดความร่วมมือและมีส่วนร่วมสนับสนุน
กลยุทธ์ให้ดำเนินไปสู่ภาคปฏิบัติจนประสบความสำเร็จ เพราะทุกคนเกี่ยวข้องและมีส่วนช่วยให้
ปฏิบัติได้ อีกประการหนึ่งเป็นการมองกลับจาก “ล่างขึ้นบน (Bottom Up)” หมายถึง ดูที่ระบบดัชนี
วัดผลสำเร็จธุรกิจว่ากลยุทธ์จะสำเร็จได้อย่างไร

ดังนั้น จึงใช้การเชื่อมโยง วิสัยทัศน์ธุรกิจ กลยุทธ์ภาคปฏิบัติ และดัชนีวัดผล
สำเร็จธุรกิจระบบที่ครบวงจรโดยสมบูรณ์ทั้งในกระบวนการธุรกิจ ซึ่งผ่านสิ่งที่เรียกว่า “ระบบ
บันทึกผล Scorecard” หรืออาจอธิบายให้เข้าใจง่ายๆ คือ พยายามหาเกณฑ์ (Indicator) หรือดัชนี
วัดผลสำเร็จ (KPIs key Performance Indicators) ที่อธิบายวัดผลได้ และเน้นการบันทึกผลสำเร็จใน
ทุกระบวน การไม่ว่าจะเป็นหน่วยกลยุทธ์ธุรกิจ (BSC: Strategic Business Unit) และ หน่วยงาน
สนับสนุน (Supporting Unit/Operation Unit) หรือในรูปของทีมงานและรายบุคคล

2.5.2 วัตถุประสงค์ของ The Balanced Scorecard

ในองค์กรที่ประกอบธุรกิจทั้งหลายจำเป็นต้องมีการวัดผลเพื่อให้ทราบ
ถึงขณะนี้ผลลัพธ์องค์กรกำลังดำเนินการหรือการปฏิบัติการนั้นตรงตามวัตถุประสงค์และสอดคล้อง
กับเป้าหมายทางกลยุทธ์ของธุรกิจหรือไม่ ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นเพื่อให้ทราบถึงความจำเป็น
ในการวัดผลได้ ดังนี้

ประเด็นแรก ธุรกิจจำเป็นต้องมีระดับวัดผลสำเร็จเนื่องมาจาก

- ธุรกิจต้องมีตัวเทียบ (Benchmarking) ว่าขณะนี้กำลังแข่งขันอยู่ในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค หรือระดับโลก มาตรฐานด้านผลงานหรือวัดผลลัพธ์ที่ต้องการเพื่อเปลี่ยนไปสู่การเป็นองค์กรชั้นนำ
- ผู้บริหารต้องการให้ธุรกิจอยู่รอดและสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว
- ปัญหาจากการแปรวิสัยทัศน์ การกิจไปสู่กลยุทธ์ในภาคปฏิบัติ ซึ่งไม่ถูกนำไปดำเนินการ ต่อโดยผู้บริหารระดับกลาง

- หน่วยงานสนับสนุนต้องการวัดผลสำเร็จที่ชัดเจนดังเช่น หน่วยงานขาย/ตลาด
- ต้องการหน่วยในการวัดผลสำเร็จที่เป็นรูปธรรมในเชิงตัวเลขหรือจำนวน และสามารถวัดได้อย่างแท้จริง

ประเด็นที่สอง วิธีการวัดผลสำเร็จสำหรับองค์กรจะต้องมีแนวคิดพื้นฐานใน 4 ประการเพื่อธุรกิจ คือ

- เพื่อให้ประสบความสำเร็จทางการเงิน เราควรจะดูแลผู้ถือหุ้นของเราอย่างไร
- เพื่อประสบความสำเร็จด้านวิสัยทัศน์ เราควรจะดูแลลูกค้าของเราอย่างไร
- เพื่อความพึงพอใจของผู้ถือหุ้นและลูกค้าของเรากระบวนการภายในธุรกิจอะไรที่เราต้อง

ทำให้ดีที่สุด

- เพื่อประสบความสำเร็จด้านวิสัยทัศน์ของเรา เราควรจะรักษาสมรรถภาพในการเรียนรู้ และการเจริญเติบโตของเราอย่างไร
- ซึ่งทั้ง 4 ประการข้างต้นจะทำให้องค์กรกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่สาม เพื่อใช้ในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์

- การวัดผลจะทำให้ทราบถึงแผนธุรกิจที่นำไปสู่การปฏิบัติ ได้ถูกดำเนินการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถรับรู้ถึงผลลัพธ์เพื่อใช้ในการวางแผนปรับครั้งต่อไป

- สามารถลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เพราะสามารถควบคุมกระบวนการต่างๆภายในองค์กรได้
- ทำให้รู้ถึงว่ากระบวนการในธุรกิจส่วนไหนที่ต้องเร่งปรับปรุง
- มีตัวเทียบวัดของกระบวนการกับองค์กรภายนอก
- การรวบรวมข้อมูลค่าใช้จ่ายต่างๆที่ผ่านมา ทำให้สามารถประมาณค่าใช้จ่ายได้แม่นยำขึ้น

ในการดำเนินงานต่อไป

- ทำให้องค์กรก้าวสู่การเป็น “บริษัทมาตรฐานโลก”

Balanced Scorecard โดยพื้นฐานนอกจะใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความสำเร็จแล้วยังใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารและดำเนินการกลยุทธ์ โดยเน้นการแปรวิสัยทัศน์ (Vision) และกลยุทธ์ (Strategic) ไปสู่มุมมองทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective)

ด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process Perspective) และด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and Growth Perspective) ครอบคลุมทั้งการวัดด้านการเงินที่เป็นผลลัพธ์ในอดีต และการวัดตัวผลักดันที่เป็นผลลัพธ์ในอนาคต

2.5.3 รายละเอียดของมุมมองทั้ง 4 ด้านของ The Balanced Scorecard

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)

ดัชนีชี้วัดตัวแรกคือ การเงินต้องการชี้วัด “กลยุทธ์ธุรกิจ การนำไปปฏิบัติและปฏิบัติการ” ที่เป็นการสร้างเครื่องมือเพื่อการปรับปรุงผลกำไรขาดทุนของธุรกิจ โดยทั่วไปจะมีรูปแบบที่สัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร เช่น รายได้จากการดำเนินงาน ผลตอบแทนในเงินทุนและพนักงานหรือคุณค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Economic Value Adds) ความสามารถในการก่อกระแสเงินสด อันเป็นผลประโยชน์ต่อการสรุปผลกระทบเชิงเศรษฐกิจที่สามารถวัดได้ง่ายว่ามาตรการต่างๆ ที่องค์กรกำหนดในการดำเนินการก่อให้เกิดผลกำไรตามมาหรือไม่

กรอบการวัดผลด้านการเงิน

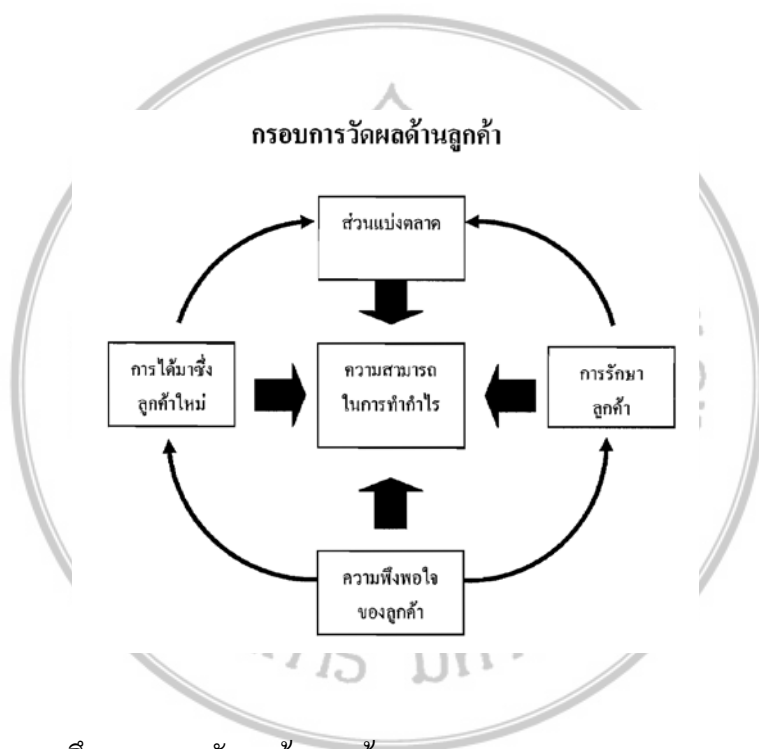
| กลยุทธ์ทางธุรกิจ | | |
|------------------|-----------------------------|--|
| ธุรกิจ | วัตถุประสงค์ด้านการเงิน | ตัวอย่าง |
| ช่วงเติบโต | การเติบโตของยอดขาย | -ในตลาดใหม่ และลูกค้าใหม่ จากผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ |
| ช่วงต่อเนื่อง | ผลตอบแทนในเงินทุนและพนักงาน | -รายได้จากการดำเนินงาน ผลกำไรจากการขาย -ผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น มูลค่าเพิ่มทางบัญชี |
| ช่วงเก็บเกี่ยวผล | กระแสเงินสดหมุนเวียน | -ผลตอบแทนในการลงทุน -มูลค่าเพิ่มทางบัญชี -รายได้จากการดำเนินงาน |

ภาพที่ 4 แสดงถึงกรอบการวัดผลด้านการเงิน

ที่มา : ดนัย เทียนพุทธ, 2543

2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)

เป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนถึงผลสำเร็จที่เกิดขึ้นจากกลยุทธ์ขององค์กรที่ได้มีการวางแผนไว้และมี การดำเนินการมาอย่างดีว่ามีผลต่อการพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิมและการได้มาซึ่งลูกค้า ใหม่ จำนวนส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้า ไม่ว่าจะเกิดจากการที่ ลูกค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพ รวมทั้งความรวดเร็ว ถูกต้องในการส่งมอบสินค้า อันเป็นประโยชน์ที่ นำไปสู่การปรับปรุงและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า



ภาพที่ 5 แสดงถึงกรอบการวัดผลด้านลูกค้า

ที่มา : ดนัย เทียนพุด, 2543

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

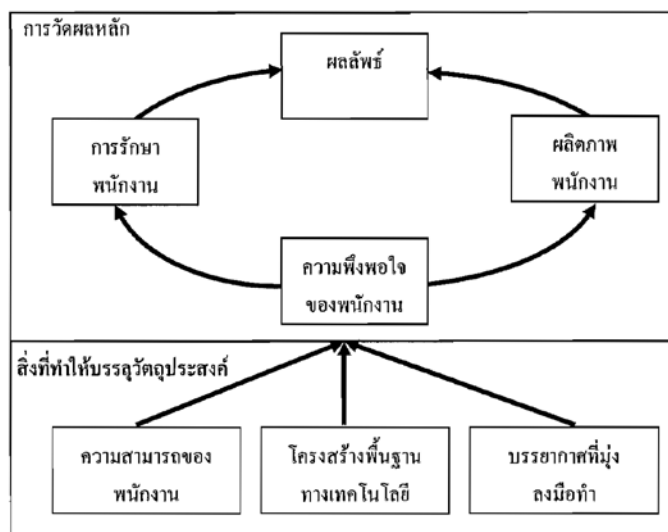
3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process Perspective)

เป็นดัชนีที่ใช้วัดผลด้านการกระบวนการที่เกิดจากการจัดการภายในองค์กร โดยมุ่งเน้นที่จะติดตาม และปรับปรุงกระบวนการภายในให้ดีขึ้นอยู่เสมอ โดยพิจารณา 2 กระบวนการหลัก คือ

-กระบวนการนวัตกรรม ซึ่งสนใจที่จะวัดในเรื่องการวิจัย การออกแบบและกระบวนการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ รวมทั้งตลาดใหม่

-กระบวนการปฏิบัติการ พิจารณาในด้านคุณภาพ (Quality) ค่าใช้จ่าย (cost) เวลา (Time) และคุณลักษณะของผลงาน

กรอบการวัดผลด้านการเรียนรู้และการเติบโต



ภาพที่ 7 แสดงถึงกรอบการวัดผลด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต
ที่มา : ดนัย เทียนฟูฒ, 2543

ความสัมพันธ์ของมุมมองทั้ง 4 ด้าน

มุมมองทั้ง 4 ด้านของ Balanced Scorecard นั้นมีความสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งเกิดจากลูกโซ่ของเหตุและผลที่นำไปสู่ผลสำเร็จเชิงกลยุทธ์ (ดังรูปที่) อันมีสมมุติฐานของเหตุผลดังกล่าว 4 ประการคือ

-พื้นฐานหรือสาเหตุเบื้องต้นสำหรับความสำเร็จเชิงกลยุทธ์จะต้องเกิดจาก บุคคล

นวัตกรรมจากบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ จะเป็นผลให้เกิดความสำเร็จในระยะยาวและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นการจ้างงานควรจะเหมาะสมกับตำแหน่งรวมทั้งต้องจัดให้มีการฝึกอบรมและมีการตรวจสอบติดตามผลต่อเนื่องโดยตลอด เพราะองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) มักเป็นองค์กรที่มีความแข็งแกร่ง

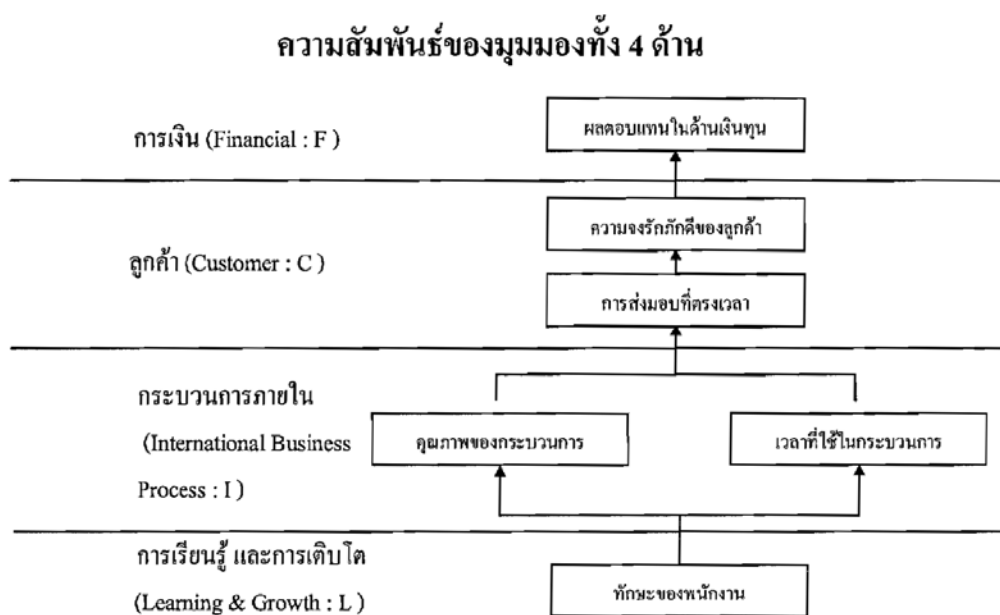
-ในองค์กรที่มีการเรียนรู้การเจริญเติบโตที่ซึ่งมีวัฒนธรรมที่กระตุ้นให้มีการแลกเปลี่ยน

ความรู้ด้วยการแนะนำและการสร้างคำถาม อันจะก่อให้เกิดความคิดใหม่ๆตามไปด้วย ซึ่งคนเหล่านี้ล้วนเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญและต้องเกี่ยวข้องกับทุกกระบวนการในธุรกิจ ดังนั้นการวัดผลด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตจะทำให้ผู้บริหารสามารถประเมินศักยภาพของความสำเร็จในระยะยาวได้

-กระบวนการปรับปรุงทางธุรกิจ นำไปสู่การปรับปรุงทางด้านการผลิตและบริหาร ตัวอย่างเช่น หากปรับปรุงกระบวนการ โดยสามารถประหยัดเวลาลงได้ มีผลโดยตรงกับระยะเวลาส่งสินค้าให้กับลูกค้าสั้นลงซึ่งเป็นที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในส่วนของภาครัฐเองก็เช่นกัน การลดต้นทุนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะลูกค้าเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณขององค์กร ทั้งโดยทางตรงและภาษี

ต่างๆ Balanced Scorecard วัดถึงความพึงพอใจของลูกค้าแต่ต้องใช้กระบวนการปรับปรุงทางธุรกิจ ในการสร้างความพึงพอใจดังกล่าวขึ้นมา

-สุดท้ายจะก่อให้เกิดผลกำไรและได้ผลตอบแทนในการลงทุนที่สูงขึ้น



ภาพที่ 8 แสดงถึงความสัมพันธ์ของมุมมองทั้ง 4 ด้าน

ที่มา : ดนัย เทียนพุด, 2543

ประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการใช้ Balanced Scorecard

- ช่วยให้มองเห็นวิสัยทัศน์ขององค์กรได้ชัดเจน
- ได้รับการความเห็นชอบและยอมรับจากผู้บริหารทุกระดับ ทำให้ทุกหน่วยงานปฏิบัติงานได้สอดคล้องกันตามแผน
- ใช้เป็นกรอบในการกำหนดแนวทางการทำงานทั่วทั้งองค์กร
- ช่วยให้มีการจัดแบ่งงบประมาณและทรัพยากรต่าง ๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม
- เป็นการรวมแผนกลยุทธ์ของทุกหน่วยงานเข้ามาไว้ด้วยกัน ด้วยแผนธุรกิจขององค์กร ทำให้แผนกลยุทธ์ทั้งหมดมีความสอดคล้องกัน
- สามารถวัดผลได้ทั้งลักษณะเป็นทีมและตัวบุคคล

ในประเทศไทย รัฐบาลได้จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาและปฏิรูประบบราชการ (ก.พ.ร.) ขึ้น และเป็นหน่วยงานที่คอยประเมินผลงานของหน่วยงานราชการต่างๆ ว่าสามารถดำเนินการได้

สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ แต่ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของ " Balanced Scorecard" ของภาคราชการไม่ใช่เรื่องความพึงพอใจทางการเงินเหมือนเอกชน แต่อยู่ที่ความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการ และขั้นตอนการดำเนินงานที่รวดเร็ว ด้วยการตัดขั้นตอนซ้ำซ้อนออกไป Balanced Scorecard ช่วยให้เรา รู้จักองค์กรของเราดีขึ้น รู้ว่าปัญหาและข้อผิดพลาดในการนำภารกิจและยุทธศาสตร์มาปฏิบัติ คืออะไร ไม่ใช่การจับผิดใครใดๆ แต่ต้องร่วมมือกันแก้ไขปัญหาและป้องกัน ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้นอีก Balanced Scorecard ช่วยกำหนดเส้นทางและวิธีการที่จะทำให้องค์กรบรรลุถึงภารกิจตามวิสัยทัศน์ด้วยยุทธศาสตร์ที่เป็นจริง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Zhenhua Liu (2009) อ้างถึงใน นุชฤดี ลู่ใหม่ 2549 ได้ทำการศึกษาเรื่อง Internet Tourism Marketing : Potential and Constrains พบว่าอินเทอร์เน็ตมีบทบาทที่สำคัญมากต่อตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารและให้ข้อมูล ผู้รับและผู้ให้สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแน่นอน และยังประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี และการที่จะประสบความสำเร็จได้ในการเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคบนสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงก็คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีความรู้ความเข้าใจ มีเป้าหมายตลอดจนมีวิสัยทัศน์ที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงการตลาดของการท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยวใหม่ๆ ซึ่งหากบริษัทหรือหน่วยงานท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ปรับตัวแล้วก็ยากที่จะอยู่รอดได้ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้และประสบความสำเร็จ อีกประการหนึ่งคืออินเทอร์เน็ตไม่ควรใช้เฉพาะการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว จะต้องทำการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ทั้งด้านการติดต่อลูกค้า บริษัทต่างๆ ทำธุรกิจร่วมกันเพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนความถูกต้องและความรวดเร็วให้กับลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และนักการตลาดควรที่จะพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคโลกาภิวัตน์ ประการสุดท้ายอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่ช่วยให้หลายธุรกิจประสบความสำเร็จ สำหรับหน่วยงานทางการท่องเที่ยวต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารต่างๆ นอกจากนี้หน่วยงานต่างๆต้องปรับนโยบายการบริหารเทคโนโลยี เพื่อให้ทัดเทียมกับคู่แข่งอื่น ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นกลยุทธ์ร่วมค้าทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทนำเที่ยวด้วยตนเอง และบริษัทนำเที่ยวกับบริษัทคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการใช้ประโยชน์ในการแข่งขัน

นุชฤดี ลู่ใหม่ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน ในปี 2549 ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วน

ใหญ่เป็นเพศชาย มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร สวีเดน อิสราเอล และแคนาดา มีอายุเฉลี่ย 27.21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง มีเงินเดือนเฉลี่ย 35 ,800 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวพบว่าสื่อที่ใช้มากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อหลักที่ใช้ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติคืออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือแผ่นพับ และแหล่งข้อมูลของเกาะพะงันที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดคือสื่อมวลชน รองลงมาคือบริษัททัวร์ เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเกาะพะงันคือฟูลมูนปาร์ตี้ และแหล่งข้อมูลข่าวสารของเกาะพะงันที่สำคัญที่สุดคือบริษัททัวร์ แหล่งข้อมูลที่สำคัญก่อนมาท่องเที่ยวคืออินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลในประเทศที่สำคัญคือ อินเทอร์เน็ต ความคาดหวังในการมาเที่ยวเกาะพะงันคือฟูลมูนปาร์ตี้ ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมคือแหล่งท่องเที่ยว

เสาวลักษณ์ ชาญวิชา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ โรงแรมอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งหน้าที่เป็นผู้จัดการหรือเทียบเท่าผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 41-50 ปี และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการ ธุรกิจโรงแรมที่นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้จะจดทะเบียนโดเมนเนมเป็น .com) โดยผู้ประกอบการเหล่านี้ได้นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจเป็นระยะเวลา 2-3 ปี และหลังจากที่ได้นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ โรงแรมส่วนใหญ่จะมีรายได้เพิ่มขึ้นมากขึ้น โดยรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นนั้นจะเพิ่มไม่ถึงร้อยละ 5 ซึ่งในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าไปใช้จะเสียค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 50,000 บาท โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการจะจ้างบริษัทที่รับจ้างทำเว็บไซต์มากกว่าที่จะจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาเอง สำหรับการจ้างบริษัทที่รับทำเว็บไซต์นั้นสิ่งที่ทางผู้ประกอบการต้องการให้เว็บไซต์ที่จัดทำนั้นก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ในการแสดงข้อมูลหน้าจอ ในการทำเว็บไซต์ขึ้นมา นั้นมีกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คำนึงถึงที่เข้ามาเยี่ยมชม ใช้บริการเว็บไซต์ เป็นกลุ่มภายนอกประเทศ มากกว่ากลุ่มภายในประเทศ สาเหตุหลักที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจ คือ ความต้องการที่จะเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์หลักในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้ผลตอบแทนมากที่สุด คือ การขายสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้วิธีการโฆษณาซื้อเว็บไซต์ตัวเองในนามบัตร เป็นลำดับแรกในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก ทางด้านปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการพบมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรซึ่งในปัจจุบันบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ได้นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ต่างประสบปัญหาในเรื่องการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความ

เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ในขณะที่เดียวกันการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่สนใจแก่ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นโอกาสทางการตลาดของการขายสินค้าและบริการในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมากขึ้น โดยเฉพาะอำเภอเกาะสมุย ซึ่งเป็นอำเภอหนึ่งที่ทำรายได้ให้กับจังหวัดสุราษฎร์ธานีและภาคใต้โดยรวมอย่างมาก อันส่งผลทำให้เศรษฐกิจในภาพรวมของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

หนึ่งหทัย ขอผลกลาง (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องสถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างได้แก่ สื่อมวลชนคือ วิทยุและโทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจคือ แผ่นพับ โปสเตอร์ และคู่มือแนะนำเที่ยว สื่อบุคคลได้แก่ ประชาชนในพื้นที่และมัคคุเทศก์ สื่อกิจกรรมได้แก่ งานประเพณีประจำท้องถิ่นและการจัดนิทรรศการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเว็บไซต์ของจังหวัด หน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตสื่อคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยวและหน่วยงานในส่วนภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อคือเพื่อการโน้มน้าวใจให้มาท่องเที่ยว และให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมักเป็นการประชาสัมพันธ์ในช่วงงานประเพณีและเทศกาลสำคัญ และเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเดิมที่เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว ปัญหาของการใช้สื่อคือ ปัญหาด้านเนื้อหาสาระที่ปรากฏในสื่อ ช่องทางการแพร่กระจาย ความรวดเร็วในการเข้าถึงในการศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ คู่มือแนะนำเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความสำคัญต่อคู่มือแนะนำเที่ยวและอินเทอร์เน็ต ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อสื่อโทรทัศน์ แผ่นพับ และสื่อบุคคล แต่นักท่องเที่ยวยังไม่พึงพอใจต่อสื่อที่ได้รับเนื่องจากประสบปัญหาในการเข้าถึงภาพในสื่อไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ขาดเนื้อหาสำคัญ และจำนวนไม่เพียงพอ กระบวนการใช้สื่อที่พึงประสงค์ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือการใช้สื่อเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ แก่ไปภาพลักษณ์เดิม โดยใช้สื่อโทรทัศน์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ โดยใช้สื่อเฉพาะกิจและอินเทอร์เน็ต และ

ใช้สื่อบุคคลในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว หน่วยงานที่ควรมีบทบาทสำคัญในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานในส่วนท้องถิ่น ทั้งนี้ รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐในส่วนท้องถิ่น ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการท่องเที่ยว และนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย

สุริยะ วงศ์เจริญ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทัศนะของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการดำเนินงานโดยทั่วไปของการประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่จดทะเบียนโดเมน . com มีระยะเวลาเปิดดำเนินงานมาแล้ว 1-2 ปี ทุนจดทะเบียนในการจัดตั้งเว็บไซต์น้อยกว่า 500,000 บาท มีการลงทุนด้านฮาร์ดแวร์ต่ำกว่า 200,000 บาท ด้านซอฟต์แวร์ต่ำกว่า 200,000 บาท ด้านบุคลากรต่ำกว่า 200,000 บาท ดำเนินธุรกิจระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (B2C) โดยการผลิตหรือขายสินค้าที่จับต้องได้ การจัดตั้งมีทั้งสถานประกอบการและหน้าร้านบนอินเทอร์เน็ต การจัดตั้งเว็บไซต์ใช้วิธีเช่าพื้นที่จากผู้ให้บริการ เขียนโปรแกรมในการสร้างเว็บไซต์และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาใช้เอง ระบบอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่ครบมีระบบการชำระเงินเป็นหลัก ภาษาหลักใช้เป็นภาษาไทย วิธีการจัดส่งสินค้าใช้การบริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย การชำระเงินใช้วิธีการโอนเงินโดยผ่านทางธนาคาร โดยลูกค้าเป้าหมายหลักซึ่งเป็นลูกค้าภายในประเทศ บุคลากรที่มีส่วนร่วมในการประกอบการน้อยกว่า 5 คน มีค่าใช้จ่ายประจำในส่วนของเงินเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายประจำในส่วนของระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่ายต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท รายได้มาจากการขายสินค้าและบริการ การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้จะส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้นต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท

ปรางทิพย์ ทวีสิทธิ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดตราด ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดของนักศึกษามีความเข้าใจและความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดตราดมีมากเพิ่มขึ้นจากเดิมหลังจากมีการเปิดรับข่าวสารของการประชาสัมพันธ์สื่อท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ตและแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของ กลุ่มนักศึกษามีแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราด เพิ่มขึ้นมากกว่าก่อนการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ต

สรรสกล พิกุลเคหา (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โรงแรม : กรณีศึกษาโรงแรมเชียงใหม่

คิด ผลการศึกษาด้านเทคนิคพบว่า การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจโรงแรม มีเทคโนโลยีที่สามารถที่จะเอื้ออำนวยต่อการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจโรงแรมได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการจัดทำเว็บไซต์ที่สามารถทำได้ง่าย และยังมีโปรแกรมที่ใช้รักษาความปลอดภัยระหว่างการรับส่งข้อมูลได้ ในส่วนของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ก็มีความสามารถในการประมวลผลสูงสามารถที่จะรองรับการให้บริการได้ดี ผลการศึกษาด้านการตลาดพบว่า ภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงแรมปัจจุบันอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีคู่แข่งในตลาดมาก รวมไปถึงสินค้าทดแทนยังมีอยู่มาก อีกทั้งอำนาจต่อรองของลูกค้าก็สูงตามไปด้วย มีการบริการด้านการสำรองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต และสามารถชำระเงินเมื่อยืนยันการสำรองห้องพักได้ การตั้งราคาจะเป็นการตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้เป็นหน่วยเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ส่วนบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีสัญญาร่วมกันจะใช้ราคาเป็นหน่วยบาท ช่องทางการจำหน่ายจะเป็นการขายตรงไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว และการขายผ่านบริษัทนำเที่ยว การส่งเสริมการตลาดจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบค้นหาและการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สำหรับบุคลากรที่อยู่ในโรงแรมมีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานและการฝึกอบรมความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางโรงแรมจัดให้มีบริการอินเทอร์เน็ต สาธารณะ และมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการในการบริการให้เกิดความคล่องตัวขึ้น ผลการศึกษาด้านการจัดการพบว่า ความเสี่ยงในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจโรงแรม เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลและรวบรวมข้อมูลของลูกค้าที่มีความเสี่ยงไม่สูง ส่วนการเปิดช่องทางให้สามารถสำรองห้องพักและชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสูง ซึ่งโรงแรมจะต้องมีความพร้อมในด้านบุคลากรที่มีเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสูงสำหรับการจัดการบริหารองค์กรควรมีการจัดการด้านความรู้โดยการจัดระบบการจัดเก็บข้อมูลความรู้และระบบการทำงานของพนักงานไว้ในฐานข้อมูล การทำให้องค์กรยืดหยุ่นพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังมีการลดลำดับชั้นการบริหาร มีการจัดโครงสร้างองค์กรให้แบบราบขึ้น และเน้นความสำคัญของการแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยงาน

ศรียุทธ ศรีรักษา (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออื่นๆ นิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ มีปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่านิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยเฉพาะด้าน

อุปกรณ์และสถานที่ใช้ นอกจากนี้ พบว่านิสิตนักศึกษาค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยการ Search Engine มากกว่าการค้นหาจากแหล่งข้อมูล (www.) ซึ่งรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจเป็นเหตุผลสำคัญในการแสวงหาข่าวสาร และต้องการข้อมูลที่มีรายละเอียด มีภาพเหมือนจริงประกอบ และสามารถ Link กับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้ ปัญหาที่พบในการแสวงหาข่าวสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดเกี่ยวกับข้อมูล คือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์แหล่งข้อมูลให้เป็นที่รู้จัก

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย พบว่าบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้เพื่อหาข้อมูลในการเดินทางและท่องเที่ยว (ร้อยละ 20.88) รองลงมาคือการใช้บริการจองโรงแรมและที่พัก (ร้อยละ 14.29) การติดต่อเกี่ยวกับการเช่ารถหรือพาหนะเดินทาง (ร้อยละ 5.49) และเป็น การจองตั๋วเครื่องบินและบริการนำเที่ยวในอัตราเท่ากันคือ ร้อยละ 4.40 นอกจากนี้เป็นการใช้บริการอื่นๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าและบริการและการสมัครเข้าร่วมสัมมนาในต่างประเทศ เป็นต้น บริษัทส่วนใหญ่ได้มีการจัดทำเว็บไซต์และใช้เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ส่วนมากจะเป็นการทำกิจกรรมเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท (ร้อยละ 16.48) มีเว็บไซต์ประมาณ ร้อยละ 6.60 ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้ในการบริการจองที่พัก การเดินทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ และร้อยละ 11 ของเว็บไซต์ที่มีการเผยแพร่ นั้นยังให้บริการกับลูกค้าในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่นๆอีก การเป็นแหล่งรวบรวมและเผยแพร่ทั้งข่าวและข้อมูลการท่องเที่ยว รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศด้วย เป็นต้น

สุปราณี จริยะพร (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นและยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าเพศและการศึกษา ไม่มีผลต่อความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อายุและรายได้ ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาชีพ มีผลต่อความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความคิดเห็นกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบุคคล อายุการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Direct Mail มีผลต่อความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบุคคล การเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน

ประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดการค้นคว้าบางส่วนของงานวิจัยฉบับนี้ที่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาให้กว้างขวางและก่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้นต่อไป

ปราโมทย์ ลือนาม (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและเจตคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นชายมากกว่าหญิง และมีอายุในช่วง 20-29 ปี มากที่สุด ผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจในการสั่งซื้อจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นในภายหลัง เหตุผลสำคัญที่สุดในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ สะดวก รวดลงมาคือ ประหยัดเวลา และเหตุผลที่ไม่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ ไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน รวดลงมาคือ ไม่มั่นใจในระบบการจัดส่ง และรายการสินค้าและบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจมากที่สุดคือ ศูนย์บริการข้อมูล รวดลงมาเป็นศิลปะ ดนตรี เพลงและภาพยนตร์ และการท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ท ตามลำดับ จากการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและเจตคติของผู้บริโภคต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเป็ผลสะท้อนส่วนหนึ่งไปสู่พฤติกรรมของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยเช่นกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจะศึกษา ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษา ทั้งนี้ เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน โดยการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนของการวิจัย การใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/เจ้าของกิจการและ ผู้ควบคุมงานทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในธุรกิจ โรงแรมและที่พักซึ่งได้มีการจัดทำโฮมเพจและทำการลงสื่อโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งหมายถึง ธุรกิจโรงแรมและที่พัก เขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมประชากรทั้งหมด 100 คน ซึ่งได้ข้อมูลมาจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ ในธุรกิจ โรงแรมและที่พัก ระยะเวลาในการทำธุรกิจ ทุนจตทะเบียน ความสามารถในการพัฒนาเว็บไซต์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพของการทำธุรกรรมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
ได้แก่

- 2.1 ด้านการเงิน
- 2.2 ด้านลูกค้า
- 2.3 ด้านกระบวนการภายใน
- 2.4 ด้านการเรียนรู้การเจริญเติบโต
- 2.5 ด้านปัญหาและอุปสรรค

ขั้นตอนในการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ทำการศึกษา รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสื่ออินเทอร์เน็ตและการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จาก หนังสือ ตำราทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูล รวมทั้งหาข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำนักงานคลังจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ
2. สร้างแบบสอบถามที่มีความสอดคล้องและครอบคลุมถึงเรื่องประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อ ธุรกิจ โรงแรมและที่พัก ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย เพื่อ พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ของรูปแบบและเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมทั้งความถูกต้องของสำนวนภาษา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ ได้ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๑๐ ๑๑ ๑๒ ๑๓ ๑๔ ๑๕ ๑๖ ๑๗ ๑๘ ๑๙ ๒๐ ๒๑ ๒๒ ๒๓ ๒๔ ๒๕ ๒๖ ๒๗ ๒๘ ๒๙ ๓๐ ๓๑ ๓๒ ๓๓ ๓๔ ๓๕ ๓๖ ๓๗ ๓๘ ๓๙ ๔๐ ๔๑ ๔๒ ๔๓ ๔๔ ๔๕ ๔๖ ๔๗ ๔๘ ๔๙ ๕๐ ๕๑ ๕๒ ๕๓ ๕๔ ๕๕ ๕๖ ๕๗ ๕๘ ๕๙ ๖๐ ๖๑ ๖๒ ๖๓ ๖๔ ๖๕ ๖๖ ๖๗ ๖๘ ๖๙ ๗๐ ๗๑ ๗๒ ๗๓ ๗๔ ๗๕ ๗๖ ๗๗ ๗๘ ๗๙ ๘๐ ๘๑ ๘๒ ๘๓ ๘๔ ๘๕ ๘๖ ๘๗ ๘๘ ๘๙ ๙๐ ๙๑ ๙๒ ๙๓ ๙๔ ๙๕ ๙๖ ๙๗ ๙๘ ๙๙ ๑๐๐ ๑๐๑ ๑๐๒ ๑๐๓ ๑๐๔ ๑๐๕ ๑๐๖ ๑๐๗ ๑๐๘ ๑๐๙ ๑๑๐ ๑๑๑ ๑๑๒ ๑๑๓ ๑๑๔ ๑๑๕ ๑๑๖ ๑๑๗ ๑๑๘ ๑๑๙ ๑๒๐ ๑๒๑ ๑๒๒ ๑๒๓ ๑๒๔ ๑๒๕ ๑๒๖ ๑๒๗ ๑๒๘ ๑๒๙ ๑๓๐ ๑๓๑ ๑๓๒ ๑๓๓ ๑๓๔ ๑๓๕ ๑๓๖ ๑๓๗ ๑๓๘ ๑๓๙ ๑๔๐ ๑๔๑ ๑๔๒ ๑๔๓ ๑๔๔ ๑๔๕ ๑๔๖ ๑๔๗ ๑๔๘ ๑๔๙ ๑๕๐ ๑๕๑ ๑๕๒ ๑๕๓ ๑๕๔ ๑๕๕ ๑๕๖ ๑๕๗ ๑๕๘ ๑๕๙ ๑๖๐ ๑๖๑ ๑๖๒ ๑๖๓ ๑๖๔ ๑๖๕ ๑๖๖ ๑๖๗ ๑๖๘ ๑๖๙ ๑๗๐ ๑๗๑ ๑๗๒ ๑๗๓ ๑๗๔ ๑๗๕ ๑๗๖ ๑๗๗ ๑๗๘ ๑๗๙ ๑๘๐ ๑๘๑ ๑๘๒ ๑๘๓ ๑๘๔ ๑๘๕ ๑๘๖ ๑๘๗ ๑๘๘ ๑๘๙ ๑๙๐ ๑๙๑ ๑๙๒ ๑๙๓ ๑๙๔ ๑๙๕ ๑๙๖ ๑๙๗ ๑๙๘ ๑๙๙ ๒๐๐ ๒๐๑ ๒๐๒ ๒๐๓ ๒๐๔ ๒๐๕ ๒๐๖ ๒๐๗ ๒๐๘ ๒๐๙ ๒๑๐ ๒๑๑ ๒๑๒ ๒๑๓ ๒๑๔ ๒๑๕ ๒๑๖ ๒๑๗ ๒๑๘ ๒๑๙ ๒๒๐ ๒๒๑ ๒๒๒ ๒๒๓ ๒๒๔ ๒๒๕ ๒๒๖ ๒๒๗ ๒๒๘ ๒๒๙ ๒๓๐ ๒๓๑ ๒๓๒ ๒๓๓ ๒๓๔ ๒๓๕ ๒๓๖ ๒๓๗ ๒๓๘ ๒๓๙ ๒๔๐ ๒๔๑ ๒๔๒ ๒๔๓ ๒๔๔ ๒๔๕ ๒๔๖ ๒๔๗ ๒๔๘ ๒๔๙ ๒๕๐ ๒๕๑ ๒๕๒ ๒๕๓ ๒๕๔ ๒๕๕ ๒๕๖ ๒๕๗ ๒๕๘ ๒๕๙ ๒๖๐ ๒๖๑ ๒๖๒ ๒๖๓ ๒๖๔ ๒๖๕ ๒๖๖ ๒๖๗ ๒๖๘ ๒๖๙ ๒๗๐ ๒๗๑ ๒๗๒ ๒๗๓ ๒๗๔ ๒๗๕ ๒๗๖ ๒๗๗ ๒๗๘ ๒๗๙ ๒๘๐ ๒๘๑ ๒๘๒ ๒๘๓ ๒๘๔ ๒๘๕ ๒๘๖ ๒๘๗ ๒๘๘ ๒๘๙ ๒๙๐ ๒๙๑ ๒๙๒ ๒๙๓ ๒๙๔ ๒๙๕ ๒๙๖ ๒๙๗ ๒๙๘ ๒๙๙ ๓๐๐ ๓๐๑ ๓๐๒ ๓๐๓ ๓๐๔ ๓๐๕ ๓๐๖ ๓๐๗ ๓๐๘ ๓๐๙ ๓๑๐ ๓๑๑ ๓๑๒ ๓๑๓ ๓๑๔ ๓๑๕ ๓๑๖ ๓๑๗ ๓๑๘ ๓๑๙ ๓๒๐ ๓๒๑ ๓๒๒ ๓๒๓ ๓๒๔ ๓๒๕ ๓๒๖ ๓๒๗ ๓๒๘ ๓๒๙ ๓๓๐ ๓๓๑ ๓๓๒ ๓๓๓ ๓๓๔ ๓๓๕ ๓๓๖ ๓๓๗ ๓๓๘ ๓๓๙ ๓๔๐ ๓๔๑ ๓๔๒ ๓๔๓ ๓๔๔ ๓๔๕ ๓๔๖ ๓๔๗ ๓๔๘ ๓๔๙ ๓๕๐ ๓๕๑ ๓๕๒ ๓๕๓ ๓๕๔ ๓๕๕ ๓๕๖ ๓๕๗ ๓๕๘ ๓๕๙ ๓๖๐ ๓๖๑ ๓๖๒ ๓๖๓ ๓๖๔ ๓๖๕ ๓๖๖ ๓๖๗ ๓๖๘ ๓๖๙ ๓๗๐ ๓๗๑ ๓๗๒ ๓๗๓ ๓๗๔ ๓๗๕ ๓๗๖ ๓๗๗ ๓๗๘ ๓๗๙ ๓๘๐ ๓๘๑ ๓๘๒ ๓๘๓ ๓๘๔ ๓๘๕ ๓๘๖ ๓๘๗ ๓๘๘ ๓๘๙ ๓๙๐ ๓๙๑ ๓๙๒ ๓๙๓ ๓๙๔ ๓๙๕ ๓๙๖ ๓๙๗ ๓๙๘ ๓๙๙ ๔๐๐ ๔๐๑ ๔๐๒ ๔๐๓ ๔๐๔ ๔๐๕ ๔๐๖ ๔๐๗ ๔๐๘ ๔๐๙ ๔๑๐ ๔๑๑ ๔๑๒ ๔๑๓ ๔๑๔ ๔๑๕ ๔๑๖ ๔๑๗ ๔๑๘ ๔๑๙ ๔๒๐ ๔๒๑ ๔๒๒ ๔๒๓ ๔๒๔ ๔๒๕ ๔๒๖ ๔๒๗ ๔๒๘ ๔๒๙ ๔๓๐ ๔๓๑ ๔๓๒ ๔๓๓ ๔๓๔ ๔๓๕ ๔๓๖ ๔๓๗ ๔๓๘ ๔๓๙ ๔๔๐ ๔๔๑ ๔๔๒ ๔๔๓ ๔๔๔ ๔๔๕ ๔๔๖ ๔๔๗ ๔๔๘ ๔๔๙ ๔๕๐ ๔๕๑ ๔๕๒ ๔๕๓ ๔๕๔ ๔๕๕ ๔๕๖ ๔๕๗ ๔๕๘ ๔๕๙ ๔๖๐ ๔๖๑ ๔๖๒ ๔๖๓ ๔๖๔ ๔๖๕ ๔๖๖ ๔๖๗ ๔๖๘ ๔๖๙ ๔๗๐ ๔๗๑ ๔๗๒ ๔๗๓ ๔๗๔ ๔๗๕ ๔๗๖ ๔๗๗ ๔๗๘ ๔๗๙ ๔๘๐ ๔๘๑ ๔๘๒ ๔๘๓ ๔๘๔ ๔๘๕ ๔๘๖ ๔๘๗ ๔๘๘ ๔๘๙ ๔๙๐ ๔๙๑ ๔๙๒ ๔๙๓ ๔๙๔ ๔๙๕ ๔๙๖ ๔๙๗ ๔๙๘ ๔๙๙ ๕๐๐ ๕๐๑ ๕๐๒ ๕๐๓ ๕๐๔ ๕๐๕ ๕๐๖ ๕๐๗ ๕๐๘ ๕๐๙ ๕๑๐ ๕๑๑ ๕๑๒ ๕๑๓ ๕๑๔ ๕๑๕ ๕๑๖ ๕๑๗ ๕๑๘ ๕๑๙ ๕๒๐ ๕๒๑ ๕๒๒ ๕๒๓ ๕๒๔ ๕๒๕ ๕๒๖ ๕๒๗ ๕๒๘ ๕๒๙ ๕๓๐ ๕๓๑ ๕๓๒ ๕๓๓ ๕๓๔ ๕๓๕ ๕๓๖ ๕๓๗ ๕๓๘ ๕๓๙ ๕๔๐ ๕๔๑ ๕๔๒ ๕๔๓ ๕๔๔ ๕๔๕ ๕๔๖ ๕๔๗ ๕๔๘ ๕๔๙ ๕๕๐ ๕๕๑ ๕๕๒ ๕๕๓ ๕๕๔ ๕๕๕ ๕๕๖ ๕๕๗ ๕๕๘ ๕๕๙ ๕๖๐ ๕๖๑ ๕๖๒ ๕๖๓ ๕๖๔ ๕๖๕ ๕๖๖ ๕๖๗ ๕๖๘ ๕๖๙ ๕๗๐ ๕๗๑ ๕๗๒ ๕๗๓ ๕๗๔ ๕๗๕ ๕๗๖ ๕๗๗ ๕๗๘ ๕๗๙ ๕๘๐ ๕๘๑ ๕๘๒ ๕๘๓ ๕๘๔ ๕๘๕ ๕๘๖ ๕๘๗ ๕๘๘ ๕๘๙ ๕๙๐ ๕๙๑ ๕๙๒ ๕๙๓ ๕๙๔ ๕๙๕ ๕๙๖ ๕๙๗ ๕๙๘ ๕๙๙ ๖๐๐ ๖๐๑ ๖๐๒ ๖๐๓ ๖๐๔ ๖๐๕ ๖๐๖ ๖๐๗ ๖๐๘ ๖๐๙ ๖๑๐ ๖๑๑ ๖๑๒ ๖๑๓ ๖๑๔ ๖๑๕ ๖๑๖ ๖๑๗ ๖๑๘ ๖๑๙ ๖๒๐ ๖๒๑ ๖๒๒ ๖๒๓ ๖๒๔ ๖๒๕ ๖๒๖ ๖๒๗ ๖๒๘ ๖๒๙ ๖๓๐ ๖๓๑ ๖๓๒ ๖๓๓ ๖๓๔ ๖๓๕ ๖๓๖ ๖๓๗ ๖๓๘ ๖๓๙ ๖๔๐ ๖๔๑ ๖๔๒ ๖๔๓ ๖๔๔ ๖๔๕ ๖๔๖ ๖๔๗ ๖๔๘ ๖๔๙ ๖๕๐ ๖๕๑ ๖๕๒ ๖๕๓ ๖๕๔ ๖๕๕ ๖๕๖ ๖๕๗ ๖๕๘ ๖๕๙ ๖๖๐ ๖๖๑ ๖๖๒ ๖๖๓ ๖๖๔ ๖๖๕ ๖๖๖ ๖๖๗ ๖๖๘ ๖๖๙ ๖๗๐ ๖๗๑ ๖๗๒ ๖๗๓ ๖๗๔ ๖๗๕ ๖๗๖ ๖๗๗ ๖๗๘ ๖๗๙ ๖๘๐ ๖๘๑ ๖๘๒ ๖๘๓ ๖๘๔ ๖๘๕ ๖๘๖ ๖๘๗ ๖๘๘ ๖๘๙ ๖๙๐ ๖๙๑ ๖๙๒ ๖๙๓ ๖๙๔ ๖๙๕ ๖๙๖ ๖๙๗ ๖๙๘ ๖๙๙ ๗๐๐ ๗๐๑ ๗๐๒ ๗๐๓ ๗๐๔ ๗๐๕ ๗๐๖ ๗๐๗ ๗๐๘ ๗๐๙ ๗๑๐ ๗๑๑ ๗๑๒ ๗๑๓ ๗๑๔ ๗๑๕ ๗๑๖ ๗๑๗ ๗๑๘ ๗๑๙ ๗๒๐ ๗๒๑ ๗๒๒ ๗๒๓ ๗๒๔ ๗๒๕ ๗๒๖ ๗๒๗ ๗๒๘ ๗๒๙ ๗๓๐ ๗๓๑ ๗๓๒ ๗๓๓ ๗๓๔ ๗๓๕ ๗๓๖ ๗๓๗ ๗๓๘ ๗๓๙ ๗๔๐ ๗๔๑ ๗๔๒ ๗๔๓ ๗๔๔ ๗๔๕ ๗๔๖ ๗๔๗ ๗๔๘ ๗๔๙ ๗๕๐ ๗๕๑ ๗๕๒ ๗๕๓ ๗๕๔ ๗๕๕ ๗๕๖ ๗๕๗ ๗๕๘ ๗๕๙ ๗๖๐ ๗๖๑ ๗๖๒ ๗๖๓ ๗๖๔ ๗๖๕ ๗๖๖ ๗๖๗ ๗๖๘ ๗๖๙ ๗๗๐ ๗๗๑ ๗๗๒ ๗๗๓ ๗๗๔ ๗๗๕ ๗๗๖ ๗๗๗ ๗๗๘ ๗๗๙ ๗๘๐ ๗๘๑ ๗๘๒ ๗๘๓ ๗๘๔ ๗๘๕ ๗๘๖ ๗๘๗ ๗๘๘ ๗๘๙ ๗๙๐ ๗๙๑ ๗๙๒ ๗๙๓ ๗๙๔ ๗๙๕ ๗๙๖ ๗๙๗ ๗๙๘ ๗๙๙ ๘๐๐ ๘๐๑ ๘๐๒ ๘๐๓ ๘๐๔ ๘๐๕ ๘๐๖ ๘๐๗ ๘๐๘ ๘๐๙ ๘๑๐ ๘๑๑ ๘๑๒ ๘๑๓ ๘๑๔ ๘๑๕ ๘๑๖ ๘๑๗ ๘๑๘ ๘๑๙ ๘๒๐ ๘๒๑ ๘๒๒ ๘๒๓ ๘๒๔ ๘๒๕ ๘๒๖ ๘๒๗ ๘๒๘ ๘๒๙ ๘๓๐ ๘๓๑ ๘๓๒ ๘๓๓ ๘๓๔ ๘๓๕ ๘๓๖ ๘๓๗ ๘๓๘ ๘๓๙ ๘๔๐ ๘๔๑ ๘๔๒ ๘๔๓ ๘๔๔ ๘๔๕ ๘๔๖ ๘๔๗ ๘๔๘ ๘๔๙ ๘๕๐ ๘๕๑ ๘๕๒ ๘๕๓ ๘๕๔ ๘๕๕ ๘๕๖ ๘๕๗ ๘๕๘ ๘๕๙ ๘๖๐ ๘๖๑ ๘๖๒ ๘๖๓ ๘๖๔ ๘๖๕ ๘๖๖ ๘๖๗ ๘๖๘ ๘๖๙ ๘๗๐ ๘๗๑ ๘๗๒ ๘๗๓ ๘๗๔ ๘๗๕ ๘๗๖ ๘๗๗ ๘๗๘ ๘๗๙ ๘๘๐ ๘๘๑ ๘๘๒ ๘๘๓ ๘๘๔ ๘๘๕ ๘๘๖ ๘๘๗ ๘๘๘ ๘๘๙ ๘๙๐ ๘๙๑ ๘๙๒ ๘๙๓ ๘๙๔ ๘๙๕ ๘๙๖ ๘๙๗ ๘๙๘ ๘๙๙ ๙๐๐ ๙๐๑ ๙๐๒ ๙๐๓ ๙๐๔ ๙๐๕ ๙๐๖ ๙๐๗ ๙๐๘ ๙๐๙ ๙๑๐ ๙๑๑ ๙๑๒ ๙๑๓ ๙๑๔ ๙๑๕ ๙๑๖ ๙๑๗ ๙๑๘ ๙๑๙ ๙๒๐ ๙๒๑ ๙๒๒ ๙๒๓ ๙๒๔ ๙๒๕ ๙๒๖ ๙๒๗ ๙๒๘ ๙๒๙ ๙๓๐ ๙๓๑ ๙๓๒ ๙๓๓ ๙๓๔ ๙๓๕ ๙๓๖ ๙๓๗ ๙๓๘ ๙๓๙ ๙๔๐ ๙๔๑ ๙๔๒ ๙๔๓ ๙๔๔ ๙๔๕ ๙๔๖ ๙๔๗ ๙๔๘ ๙๔๙ ๙๕๐ ๙๕๑ ๙๕๒ ๙๕๓ ๙๕๔ ๙๕๕ ๙๕๖ ๙๕๗ ๙๕๘ ๙๕๙ ๙๖๐ ๙๖๑ ๙๖๒ ๙๖๓ ๙๖๔ ๙๖๕ ๙๖๖ ๙๖๗ ๙๖๘ ๙๖๙ ๙๗๐ ๙๗๑ ๙๗๒ ๙๗๓ ๙๗๔ ๙๗๕ ๙๗๖ ๙๗๗ ๙๗๘ ๙๗๙ ๙๘๐ ๙๘๑ ๙๘๒ ๙๘๓ ๙๘๔ ๙๘๕ ๙๘๖ ๙๘๗ ๙๘๘ ๙๘๙ ๙๙๐ ๙๙๑ ๙๙๒ ๙๙๓ ๙๙๔ ๙๙๕ ๙๙๖ ๙๙๗ ๙๙๘ ๙๙๙ ๑๐๐๐
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านแล้ว เก็บข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มประชากรเป้าหมายจำนวนตัวอย่างที่ ต้องการ และตรวจสอบความถูกต้อง ของข้อมูลภาคสนาม หลังจากนั้นผู้วิจัยใช้ คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติและสรุปผลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยยึดวัตถุประสงค์ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจและลักษณะของธุรกิจโรงแรมและที่พัก ทั้งหมด 16 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประเภทของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รูปแบบของการจัดตั้งธุรกิจ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจทุนจดทะเบียนจัดตั้งกิจการรูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รูปแบบการผลิตสื่อโฆษณานิเทศกรรม จำนวนบุคลากรที่มีส่วนร่วมในการทำสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายประจำทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงาน ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน มีเว็บไซต์ของหน่วยงานหรือไม่ ระบบสารสนเทศที่มีในเว็บไซต์ รูปแบบสารสนเทศที่ใช้ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาการลงสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อรายได้ต่อธุรกิจอย่างไรบ้าง มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ทั้งหมด 16 ข้อ โดยแบ่งประสิทธิภาพออกเป็น 4 มุมมอง ประกอบด้วย มุมมองด้านการเงินจำนวน 4 ข้อ ด้านลูกค้าจำนวน 5 ข้อ ด้านการเรียนรู้และด้านการเจริญเติบโตจำนวน 4 ข้อ และด้านกระบวนการภายในจำนวน 3 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน (ลิน พันธ์พิณิจม, 2549 : 153) ดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง มีค่าระดับน้อยมาก
- 2 คะแนน หมายถึง มีค่าระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง มีค่าระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง มีค่าระดับดี
- 5 คะแนน หมายถึง มีค่าระดับดีมาก

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรมและที่พัก ทั้งหมด 37 ข้อ โดยแบ่งปัญหาและอุปสรรคออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านระบบเครือข่ายจำนวน 7 ข้อ ด้านค่าใช้จ่ายจำนวน 6 ข้อ ด้านบุคลากรจำนวน 9 ข้อ ด้านภาครัฐบาล/กฎหมายจำนวน 5 ข้อ การเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีแบบ Likert Scale

รวมถึงเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และความต้องการของธุรกิจโรงแรมและที่พัก ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ทั้ง 5 ด้าน โดยเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลธุรกิจโรงแรมและที่พักจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย ที่มาที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามกับ ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/เจ้าของกิจการและผู้ควบคุมงานทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต ซึ่งหมายถึง ธุรกิจโรงแรมและที่พัก เขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมประชากรทั้งหมด 100 คน โดยได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 73 ฉบับ

3. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถามว่าตรงกับประชากรที่ต้องการสำรวจหรือไม่ แล้วหลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ออกไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ถูกต้องมาลงรหัสแล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปSPSS (Statistical Package for Social Science)

2. นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการเกณฑ์ในการแบ่งระดับประสิทธิภาพขององค์กร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน (คมกริช ลิ้มเรืองวิบูลย์, 2547 : 34) ดังนี้

ค่าคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีค่าระดับดีมาก

ค่าคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีค่าระดับดี

ค่าคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีค่าระดับพอใช้

ค่าคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีค่าระดับต้องปรับปรุง

ค่าคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีค่าระดับไม่ถึงเกณฑ์

เกณฑ์ในการแบ่งระดับความคิดเห็นด้าน ปัญหาและอุปสรรคในการลงทุน ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน (Punpinij, 1990 : 46) ดังนี้

ค่าคะแนน 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าคะแนน 3.51 – 4.50 หมายถึง มาก

ค่าคะแนน 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง

ค่าคะแนน 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย

ค่าคะแนน 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ผลของข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ โรงแรมและที่พักในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจและลักษณะของธุรกิจ โรงแรมและที่พัก ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจ โรงแรมและที่พัก ในมุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และด้านการเจริญเติบโตและด้านกระบวนการภายใน ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของธุรกิจ โรงแรมและที่พัก ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 4 สรุปความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ ในธุรกิจ โรงแรมและที่พักในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจและลักษณะของธุรกิจ โรงแรมและที่พัก ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจและลักษณะของธุรกิจ โรงแรมและที่พัก โดยคิดเป็นจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ประเภทของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รูปแบบของการจัดตั้งธุรกิจ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจมาแล้ว ทุนจดทะเบียนจัดตั้งกิจการ รูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน รูปแบบการผลิตสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงาน จำนวนบุคลากรที่มีส่วนร่วมในการทำสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายประจำทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงาน ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันมีเว็บไซต์ของหน่วยงานหรือไม่ ระบบสารสนเทศที่มีเว็บไซต์ รูปแบบสารสนเทศที่ใช้ ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาการลงสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อรายได้ต่อธุรกิจอย่างไรบ้าง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|--------------|
| ชาย | 29 | 39.7 |
| หญิง | 44 | 60.3 |
| รวม | 73 | 100.0 |

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง มีจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 60.3 และเพศชายจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 26 ปี | 11 | 15.1 |
| 26 - 35 | 42 | 57.5 |
| 36 - 45 | 17 | 23.3 |
| 46 ปีขึ้นไป | 3 | 4.1 |
| รวม | 73 | 100.0 |

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26 – 35 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อันดับ 3 คือ ช่วงอายุระหว่างต่ำกว่า 26 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และอันดับสุดท้ายอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------------|
| ปวช./ม.6หรือต่ำกว่า | 11 | 15.1 |
| ปวส./อนุปริญญา | 4 | 5.5 |
| ปริญญาตรี | 49 | 67.1 |
| สูงกว่าป.ตรี | 9 | 12.3 |
| รวม | 73 | 100.0 |

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 อันดับ 2 ระดับการศึกษา ปวช./ม.6 หรือต่ำกว่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 อันดับ 3 ระดับการศึกษาสูงกว่าป.ตรีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอันดับสุดท้าย คือระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งงาน

| ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------------|
| เจ้าของกิจการ | 10 | 13.7 |
| ผู้บริหาร/ผู้จัดการ | 27 | 37.0 |
| ผู้ควบคุมดูแลส่วนE-Commerce | 1 | 1.4 |
| ฝ่ายการตลาด | 12 | 16.4 |
| อื่นๆ | 23 | 31.5 |
| รวม | 73 | 100.0 |

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ผู้บริหาร/ผู้จัดการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ อื่นๆ ส่วนใหญ่คือ พนักงานต้อนรับ (Front Desk) และรองผู้จัดการ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ฝ่ายการตลาด มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 เจ้าของกิจการ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และลำดับสุดท้าย คือ ผู้ควบคุมดูแลส่วน E-Commerce มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจโรงแรมและที่พัก

| ประเภทอุตสาหกรรม ธุรกิจโรงแรมและที่พัก | จำนวน(แห่ง) | ร้อยละ |
|---|-------------|--------------|
| โรงแรม | 44 | 60.3 |
| โมเต็ล | 2 | 2.7 |
| เกสต์เฮาส์ | 22 | 30.1 |
| รีสอร์ท | 5 | 6.8 |
| รวม | 73 | 100.0 |

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจประเภทโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา คือ เกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 30.1 รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ โมเต็ล คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบของการจัดตั้งธุรกิจ

| รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-----------|--------------|
| กิจการเจ้าของคนเดียว | 41 | 56.2 |
| ห้างหุ้นส่วนจำกัด | 16 | 21.9 |
| บริษัทจำกัด | 16 | 21.9 |
| รวม | 73 | 100.0 |

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ จัดตั้งรูปแบบธุรกิจในแบบกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 41 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 56.2 อันดับ 2 คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัด จำนวน 16 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 21.9

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจมาแล้ว

| ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ | จำนวน (แห่ง) | ร้อยละ |
|---------------------------|--------------|--------------|
| น้อยกว่า 1 ปี | 4 | 5.5 |
| 1 - 2 ปี | 20 | 27.4 |
| 3 - 4 ปี | 21 | 28.8 |
| มากกว่า 4 ปี | 28 | 38.4 |
| รวม | 73 | 100.0 |

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาแล้ว มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ ช่วงระหว่าง 3 - 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.8 ช่วงระหว่าง 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทุนจดทะเบียนจัดตั้งกิจการ

| ทุนจดทะเบียนจัดตั้งกิจการ | จำนวน (แห่ง) | ร้อยละ |
|---------------------------|--------------|--------------|
| ต่ำกว่า 500,000 | 5 | 6.8 |
| 500,000 - 1,000,000 | 20 | 27.4 |
| 1,000,001 - 3,000,000 | 20 | 27.4 |
| 3,000,001 - 5,000,000 | 16 | 21.9 |
| 5,000,001 - 10,000,000 | 9 | 12.3 |
| มากกว่า 10,000,000 | 3 | 4.1 |
| รวม | 73 | 100.0 |

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนที่ 500,000 - 1,000,000 และ 1,000,001 - 3,000,000 บาท ทั้งสิ้น 40 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.4 อันดับ 2 คือ ช่วง

ระหว่าง 3,000,001 - 5,000,000 บาท มีจำนวน 16 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 21.9 อันดับ 3 มีจำนวน 9 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับ 4 ต่ำกว่า 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า10,000,000 บาท จำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

| รูปแบบสื่อ | เลือก | | ไม่เลือก | |
|---------------------------|-------|--------|----------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1.โบว์ชัวร์ | 57 | 78.1 | 16 | 21.9 |
| 2.ป้ายโฆษณา | 33 | 45.2 | 40 | 54.8 |
| 3.วิทยุ | 5 | 6.9 | 68 | 93.1 |
| 4.โทรทัศน์ | 3 | 4.1 | 70 | 95.9 |
| 5.นิตยสารท่องเที่ยว | 35 | 47.9 | 38 | 52.1 |
| 6.งานจัดแสดงสินค้า/ออกบูธ | 6 | 8.2 | 67 | 91.8 |
| 7.E-Marketing | 49 | 67.1 | 24 | 32.9 |
| 8.อื่นๆ | 3 | 4.1 | 70 | 95.9 |

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้โบว์ชัวร์เป็นสื่อที่ธุรกิจโรงแรมและที่พักใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมาคือ E-Marketing คิดเป็นร้อยละ 67.1 นิตยสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 47.9 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 43.8 งานจัดแสดงสินค้า/ออกบูธ คิดเป็นร้อยละ 8.2 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 5.5 อื่น ๆ เช่น นามบัตร คิดเป็นร้อยละ 2.7 และเลือกใช้น้อยที่สุดคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการผลิตสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์

| รูปแบบผลิตสื่อ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-----------|--------------|
| บุคคล/หน่วยงานในองค์กร | 44 | 60.3 |
| จ้างบริษัทโฆษณา | 29 | 39.7 |
| รวม | 73 | 100.0 |

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีการผลิตสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์โดยบุคคล/หน่วยงานในองค์กรมากที่สุด มีจำนวน 44 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา คือ การจ้างบริษัทโฆษณา มีจำนวน 29 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 39.7

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุคลากรที่มีส่วนร่วมในการทำสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

| บุคลากร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 5 | 65 | 89.0 |
| 5-10 | 4 | 5.5 |
| 11-20 | 4 | 5.5 |
| รวม | 73 | 100.0 |

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนบุคลากรช่วงน้อยกว่า 5 คนที่มีส่วนร่วมในการทำสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาคือ ช่วงระหว่าง 5 - 10 และ 11 - 20 คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายประจำทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงาน

| ค่าใช้จ่ายประจำ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-----------|--------------|
| ต่ำกว่า 25% | 47 | 64.3 |
| 25% - 50% | 23 | 31.5 |
| 51%-75% | 3 | 4.1 |
| รวม | 73 | 100.0 |

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับช่วงค่าใช้จ่ายประจำทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานที่มีค่ามากที่สุด คือ ต่ำกว่า 25% คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ ช่วงระหว่าง 25% - 50% คิดเป็นร้อยละ 31.5 ช่วงระหว่าง 51% - 75% คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

| ประเภทสื่อ | เลือก | | ไม่เลือก | |
|------------------------------------|-------|--------|----------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1.E-mail | 55 | 75.3 | 18 | 24.7 |
| 2.Banner | 5 | 6.8 | 68 | 93.2 |
| 3.Search Engine Optimization (SEO) | 10 | 13.7 | 63 | 86.3 |
| 4.Website | 40 | 54.8 | 33 | 45.2 |
| 5.Web Portal | 29 | 39.8 | 44 | 60.2 |
| 6.Really Simple Syndication (RSS) | 2 | 2.7 | 71 | 91.3 |
| 7.Link Exchange | 8 | 11 | 65 | 89 |

จากตารางที่ 14 พบว่าประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้มากที่สุดในปัจจุบัน คือ E-mail คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ Website คิดเป็นร้อยละ 54.8 Web Portal คิดเป็นร้อยละ 39.8 Search Engine Optimization (SEO) คิดเป็นร้อยละ 13.7 Link Exchange คิดเป็นร้อยละ 11 Banner คิดเป็นร้อยละ 6.8 และลำดับสุดท้าย Really Simple Syndication (RSS) คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีเว็บไซต์ของหน่วยงาน

| เว็บไซต์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-----------|--------------|
| ไม่มี | 14 | 19.2 |
| มี เป็นของหน่วยงานตนเอง | 38 | 52.1 |
| มี โดยจ้างบุคคลภายนอก | 16 | 21.9 |
| มี โดยสร้างจากบริการเว็บไซต์ฟรี | 5 | 6.8 |
| Total | 73 | 100.0 |

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเว็บไซต์เป็นของหน่วยงานตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ มี โดยจ้างบุคคลภายนอก คิดเป็นร้อยละ 21.9 ไม่มีเป็นของหน่วยงาน แต่มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออื่น เช่น E-mail Web Portal Search Engine Optimization (SEO) Link Exchange Really Simple Syndication (RSS) Banner เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 19.2 และอันดับสุดท้าย คือมี โดยสร้างจากบริการเว็บไซต์ฟรี คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระบบสารสนเทศที่มีใน
เว็บไซต์

| ประเภทสื่อ | เลือก | | ไม่เลือก | |
|------------------------------|-------|--------|----------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1.ระบบจองห้องพัก | 44 | 60.3 | 29 | 39.7 |
| 2.บริการถามตอบ – ข้อสงสัย | 31 | 42.5 | 42 | 57.5 |
| 3.วิธีการสั่งซื้อและชำระเงิน | 22 | 30.1 | 51 | 69.9 |
| 4.การตรวจสอบสถานะวัสดุ | 3 | 4.1 | 70 | 95.9 |
| 5.ระบบสมัครสมาชิก | 10 | 13.7 | 63 | 86.3 |
| 6.Webboard | 16 | 21.9 | 57 | 78.1 |

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระบบจองห้องพักมากเป็นอันดับ 1 คือ คิดเป็นร้อยละ 60.3 อันดับ 2 บริการถามตอบข้อสงสัย คิดเป็นร้อยละ 42.5 อันดับ 3 วิธีการสั่งซื้อและชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 30.1 อันดับ 4 Webboard คิดเป็นร้อยละ 21.9 อันดับ 5 ระบบสมัครสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 13.7 และอันดับสุดท้ายการตรวจสอบสถานะวัสดุ คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบสารสนเทศที่ใช้

| ประเภทสื่อ | เลือก | | ไม่เลือก | |
|-----------------------------|-------|--------|----------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1.แบบองค์กรกับองค์กร (B2B) | 3 | 4.1 | 70 | 95.9 |
| 2.แบบองค์กรกับลูกค้า (B2C) | 60 | 82.2 | 13 | 17.8 |
| 3.แบบงานในองค์กร (Intrane) | 30 | 41.1 | 43 | 58.9 |

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้รูปแบบสารสนเทศแบบแบบองค์กรกับลูกค้า (B2C) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมา แบบงานในองค์กร (Intranet) คิดเป็นร้อยละ 41.1 และแบบองค์กรกับองค์กร (B2B) คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการลงชื่อโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตมีผลอย่างไรต่อรายได้ของธุรกิจ

| รายได้ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|-----------|--------------|
| สูงขึ้น | 41 | 56.2 |
| คงที่ | 28 | 38.4 |
| ต่ำลง | 4 | 5.5 |
| รวม | 73 | 100.0 |

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้จากการลงชื่อโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตสูงขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา คงที่คิดเป็น ร้อยละ 38.4 ต่ำลง คิดเป็น ร้อยละ 5.5

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในมุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และด้านการเจริญเติบโตและด้านกระบวนการภายใน

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในมุมมองด้านการเงิน ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

| ด้านการเงิน | ค่าเฉลี่ย (μ) | S.D | ระดับประสิทธิภาพ |
|-----------------------------------|---------------------|--------------|------------------|
| 1.ระดับผลกำไรจากการดำเนินงานต่อปี | 3.27 | 0.917 | พอใช้ |
| 2.สถานะการเงินของธุรกิจ | 3.75 | 0.795 | ดี |
| 3.ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ | 3.66 | 0.749 | ดี |
| 4.การเติบโตของยอดขายและการบริการ | 3.37 | 0.773 | พอใช้ |
| รวม | 3.51 | 0.687 | ดี |

จากตารางที่ 19 พบว่า ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในมุมมองด้านการเงิน ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.51$ และ $S.D = 0.687$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลในระดับดีต่อสถานะทางการเงินของธุรกิจมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.75 (ไม่มีปัญหาการเงิน หากขาดสภาพคล่อง หาแหล่งเงินทุนสำรองได้) รองลงมา ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ (ดี) การเติบโตของยอดขายและการบริการ (มียอดการจอง/เข้าพักในเกณฑ์ปกติ) และที่น้อยที่สุดคือ ระดับผลกำไรจากการดำเนินงานต่อปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.27

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในมุมมองด้านลูกค้า ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

| ด้านลูกค้า | ค่าเฉลี่ย (μ) | S.D | ระดับประสิทธิภาพ |
|---|---------------------|--------------|------------------|
| 1.จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน | 3.36 | 0.888 | พอใช้ |
| 2.ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ | 3.74 | 0.817 | ดี |
| 3.การปรับปรุงการบริการลูกค้า | 4.04 | 0.857 | ดี |
| 4.ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ | 3.63 | 0.755 | ดี |
| 5.ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า | 3.68 | 0.621 | ดี |
| รวม | 3.69 | 0.522 | ดี |

จากตารางที่ 20 พบว่า ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในมุมมองด้านลูกค้า ในเขตเทศบาล ตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.69$ และ $S.D = 0.522$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลให้ธุรกิจมีการปรับปรุงการบริการลูกค้า มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.04 (บ่อยครั้งเพื่อดึงดูดลูกค้า) รองลงมาคือ ความดีในการร้องเรียนสินค้า/บริการระยะเวลาการให้บริการลูกค้า ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ และที่น้อยที่สุดคือ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน อยู่ในระดับพอใช้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.36 (เท่าเดิม)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในมุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตในเขตเทศบาล ตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

| ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต | ค่าเฉลี่ย (μ) | S.D | ระดับประสิทธิภาพ |
|--|---------------------|-------|------------------|
| 1.สนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT | 3.66 | 0.711 | ดี |
| 2.พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น | 3.64 | 0.695 | ดี |
| 3.มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ | 3.59 | 0.761 | ดี |
| 4.มีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่อง | 3.51 | 0.819 | ดี |
| รวม | 3.60 | 0.656 | ดี |

จากตารางที่ 21 พบว่า ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในมุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ในเขตเทศบาล ตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.60$ และ $S.D = 0.656$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยให้บริษัท สนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาคือ การพัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ ๆ และที่น้อยที่สุดคือ มีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.51

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจโรงแรม และที่พัก ในมุมมองมุมมองด้านกระบวนการภายใน ในเขตเทศบาล ตำบล หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

| ด้านกระบวนการภายใน | ค่าเฉลี่ย (μ) | S.D | ระดับประสิทธิภาพ |
|---|---------------------|-------|------------------|
| 1.การใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม ติดตามผล | 3.38 | 0.844 | พอใช้ |
| 2.ทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต | 3.19 | 0.593 | พอใช้ |
| 3.การดำเนินงานของธุรกิจในภาพรวม | 3.42 | 0.798 | ดี |
| รวม | 3.33 | 0.561 | พอใช้ |

จากตารางที่ 22 พบว่าประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจโรงแรมและที่พักใน มุมมองมุมมองด้านกระบวนการภายใน ในเขตเทศบาล ตำบล หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดย รวมอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.33$ และ $S.D = 0.561$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า การดำเนินงาน ของธุรกิจในภาพรวมมีค่ามากที่สุด คือ 3.42 (ราบรื่น เป็นไปตามตามขั้นตอน) รองลงมาคือการใช้ เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม ติดตามผล และที่น้อยที่สุดคือ ทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่อ อินเทอร์เน็ตซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.19 (ใช้ไปใกล้เคียงกับที่ประมาณการไว้)

ตอนที่ 2.2 ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างตำแหน่งงานกับระดับการศึกษา

| ตำแหน่งงานกับระดับการศึกษา | | | ตำแหน่ง | | | | | รวม |
|----------------------------|-------------------------|-------------------|---------------|-------------------------|-------------------------------------|-------------|-------|--------|
| | | | เจ้าของกิจการ | ผู้บริหาร/ ผู้จัดการ | ผู้ควบคุมดูแล ส่วนE- Commerce | ฝ่ายการตลาด | อื่นๆ | |
| การศึกษา | ปวช./ม.6หรือ ต่ำกว่า | จำนวน | 1 | 3 | 0 | 0 | 7 | 11 |
| | | การศึกษา (ร้อยละ) | 9.1% | 27.3% | 0.0% | 0.0% | 63.6% | 100.0% |
| | | ตำแหน่ง (ร้อยละ) | 10.0% | 11.1% | 0.0% | 0.0% | 30.4% | 15.1% |
| | | ผลรวม (ร้อยละ) | 1.4% | 4.1% | 0.0% | 0.0% | 9.6% | 15.1% |
| | ปวส./อนุปริญญา | จำนวน | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 4 |
| | | การศึกษา (ร้อยละ) | 0.0% | 25.0% | 0.0% | 0.0% | 75.0% | 100.0% |
| | | ตำแหน่ง (ร้อยละ) | 0.0% | 3.7% | 0.0% | 0.0% | 13.0% | 5.5% |
| | | ผลรวม (ร้อยละ) | 0.0% | 1.4% | 0.0% | 0.0% | 4.1% | 5.5% |
| | ปริญญาตรี | จำนวน | 6 | 18 | 1 | 12 | 12 | 49 |
| | | การศึกษา (ร้อยละ) | 12.2% | 36.7% | 2.0% | 24.5% | 24.5% | 100.0% |
| | | ตำแหน่ง (ร้อยละ) | 60.0% | 66.7% | 100.0% | 100.0% | 52.2% | 67.1% |
| | | ผลรวม (ร้อยละ) | 8.2% | 24.7% | 1.4% | 16.4% | 16.4% | 67.1% |
| | สูงกว่าป.ตรี | จำนวน | 3 | 5 | 0 | 0 | 1 | 9 |
| | | การศึกษา (ร้อยละ) | 33.3% | 55.6% | 0.0% | 0.0% | 11.1% | 100.0% |
| | | ตำแหน่ง (ร้อยละ) | 30.0% | 18.5% | 0.0% | 0.0% | 4.3% | 12.3% |
| | | ผลรวม (ร้อยละ) | 4.1% | 6.8% | 0.0% | 0.0% | 1.4% | 2.3% |
| รวม | จำนวน | 10 | 27 | 1 | 12 | 23 | 73 | |

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้บริหาร/ผู้จัดการ ซึ่งมีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมามีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.8 อันดับสองคือดำรงตำแหน่งงานอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานต้อนรับ (Front Desk) และ รองผู้จัดการ ซึ่งมีซึ่งมีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.4 อันดับสามคือดำรงตำแหน่งงานฝ่ายการตลาด ซึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.4 อันดับสี่คือดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการซึ่งมีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.2 และลำดับสุดท้ายคือดำรง

ตำแหน่งงานผู้ควบคุมดูแลส่วน E-Commerce ซึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างตำแหน่งงานกับประเภทธุรกิจ

| ตำแหน่งงานกับประเภทธุรกิจ | | | ประเภทธุรกิจของท่าน | | | | รวม |
|---------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------|--------|------------|---------|--------|
| | | | โรงแรม | โมเต็ล | เกสต์เฮาส์ | รีสอร์ท | |
| ตำแหน่ง | เจ้าของกิจการ | ตำแหน่ง (ร้อยละ) | 30.0% | 0.0% | 50.0% | 20.0% | 100.0% |
| | | ประเภทอุตสาหกรรมของท่าน (ร้อยละ) | 6.8% | 0.0% | 22.7% | 40.0% | 13.7% |
| | | ผลรวม (ร้อยละ) | 4.1% | 0.0% | 6.8% | 2.7% | 13.7% |
| | ผู้บริหาร/ผู้จัดการ | ตำแหน่ง (ร้อยละ) | 66.7% | 3.7% | 25.9% | 3.7% | 100.0% |
| | | ประเภทอุตสาหกรรมของท่าน (ร้อยละ) | 40.9% | 50.0% | 31.8% | 20.0% | 37.0% |
| | | ผลรวม (ร้อยละ) | 24.7% | 1.4% | 9.6% | 1.4% | 37.0% |
| | ผู้ควบคุมดูแลส่วน E-Commerce | ตำแหน่ง (ร้อยละ) | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | | ประเภทอุตสาหกรรมของท่าน (ร้อยละ) | 2.3% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 1.4% |
| | | ผลรวม (ร้อยละ) | 1.4% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 1.4% |
| | ฝ่ายการตลาด | ตำแหน่ง (ร้อยละ) | 50.0% | 0.0% | 33.3% | 16.7% | 100.0% |
| | | ประเภทอุตสาหกรรมของท่าน (ร้อยละ) | 13.6% | 0.0% | 18.2% | 40.0% | 16.4% |
| | | ผลรวม (ร้อยละ) | 8.2% | 0.0% | 5.5% | 2.7% | 16.4% |
| | อื่นๆ | ตำแหน่ง (ร้อยละ) | 69.6% | 4.3% | 26.1% | 0.0% | 100.0% |
| | | ประเภทอุตสาหกรรมของท่าน (ร้อยละ) | 36.4% | 50.0% | 27.3% | 0.0% | 31.5% |
| | | ผลรวม (ร้อยละ) | 21.9% | 1.4% | 8.2% | 0.0% | 31.5% |
| รวม | ตำแหน่ง (ร้อยละ) | 60.3% | 2.7% | 30.1% | 6.8% | 100.0% | |
| | ประเภทอุตสาหกรรมของท่าน (ร้อยละ) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |
| | ผลรวม (ร้อยละ) | 60.3% | 2.7% | 30.1% | 6.8% | 100.0% | |

จากตารางที่ 24 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจโรงแรมซึ่งดำรงตำแหน่งผู้บริหาร/ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ธุรกิจเกสต์เฮาส์ ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้บริหาร /ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 30.1 ธุรกิจรีสอร์ทซึ่งดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการและฝ่ายการตลาด คิดเป็นร้อยละ 6.8 และลำดับสุดท้าย คือ ธุรกิจโมเต็ล ซึ่งดำรงตำแหน่งงานอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานต้อนรับ (Front Desk) และรองผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ กับ ประเภทธุรกิจ

| ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจกับประเภทธุรกิจ | | | ประเภทธุรกิจของท่าน | | | | รวม |
|--|---------------|------------------------------------|---------------------|--------|------------|---------|--------|
| | | | โรงแรม | โมเต็ล | เกสต์เฮาส์ | รีสอร์ท | |
| ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ | น้อยกว่า 1 ปี | จำนวน | 2 | 0 | 2 | 0 | 4 |
| | | ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (ร้อยละ) | 50.0% | 0.0% | 50.0% | 0.0% | 100.0% |
| | | ประเภทอุตสาหกรรมของท่าน (ร้อยละ) | 4.5% | 0.0% | 9.1% | 0.0% | 5.5% |
| | | ผลรวม (ร้อยละ) | 2.7% | 0.0% | 2.7% | 0.0% | 5.5% |
| | 1 – 2 ปี | จำนวน | 10 | 2 | 4 | 4 | 20 |
| | | ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (ร้อยละ) | 50.0% | 10.0% | 20.0% | 20.0% | 100.0% |
| | | ประเภทอุตสาหกรรมของท่าน (ร้อยละ) | 22.7% | 100.0% | 18.2% | 80.0% | 27.4% |
| | | ผลรวม (ร้อยละ) | 13.7% | 2.7% | 5.5% | 5.5% | 27.4% |
| | 3 – 4 ปี | จำนวน | 14 | 0 | 6 | 1 | 21 |
| | | ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (ร้อยละ) | 66.7% | 0.0% | 28.6% | 4.8% | 100.0% |
| | | ประเภทอุตสาหกรรมของท่าน (ร้อยละ) | 31.8% | 0.0% | 27.3% | 20.0% | 28.8% |
| | | ผลรวม (ร้อยละ) | 19.2% | 0.0% | 8.2% | 1.4% | 28.8% |

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ กับ ประเภทธุรกิจ (ต่อ)

| ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจกับประเภทธุรกิจ | | | ประเภทธุรกิจของท่าน | | | | รวม |
|--|--------------|------------------------------------|---------------------|--------|------------|---------|--------|
| | | | โรงแรม | โมเต็ล | เกสต์เฮาส์ | รีสอร์ท | |
| ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ | มากกว่า 4 ปี | จำนวน | 18 | 0 | 10 | 0 | 28 |
| | | ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (ร้อยละ) | 64.3% | 0.0% | 35.7% | 0.0% | 100.0% |
| | | ประเภทอุตสาหกรรมของท่าน (ร้อยละ) | 40.9% | 0.0% | 45.5% | 0.0% | 38.4% |
| | | ผลรวม (ร้อยละ) | 24.7% | 0.0% | 13.7% | 0.0% | 38.4% |
| รวม | | จำนวน | 44 | 2 | 22 | 5 | 73 |
| | | ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (ร้อยละ) | 60.3% | 2.7% | 30.1% | 6.8% | 100.0% |
| | | ประเภทอุตสาหกรรมของท่าน (ร้อยละ) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | | ผลรวม (ร้อยละ) | 60.3% | 2.7% | 30.1% | 6.8% | 100.0% |

จากตารางที่ 25 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจโรงแรม ซึ่งมีการดำเนินงานมากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ธุรกิจเกสต์เฮาส์ซึ่งมีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.1 ธุรกิจรีสอร์ทซึ่งมีระยะเวลาการดำเนินงานในช่วงระหว่าง 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.8 และลำดับสุดท้ายคือ ธุรกิจ โมเต็ลซึ่งมีระยะเวลาการดำเนินงานในช่วงระหว่าง 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการผลิตสื่อกับประเภท
ธุรกิจ

| รูปแบบการผลิตสื่อกับประเภทธุรกิจ | | | ประเภทธุรกิจของท่าน | | | | รวม |
|----------------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------|--------|------------|---------|--------|
| | | | โรงแรม | โมเต็ล | เกสต์เฮาส์ | รีสอร์ต | |
| รูปแบบการผลิตสื่อ | บุคคล/หน่วยงานในองค์กร | จำนวน | 22 | 2 | 18 | 2 | 44 |
| | | รูปแบบการผลิตสื่อ (ร้อยละ) | 50.0% | 4.5% | 40.9% | 4.5% | 100.0% |
| | | ประเภทธุรกิจ (ร้อยละ) | 50.0% | 100.0% | 81.8% | 40.0% | 60.3% |
| | | ผลรวม (ร้อยละ) | 30.1% | 2.7% | 24.7% | 2.7% | 60.3% |
| | บริษัทโฆษณา | จำนวน | 22 | 0 | 4 | 3 | 29 |
| | | รูปแบบการผลิตสื่อ (ร้อยละ) | 75.9% | 0.0% | 13.8% | 10.3% | 100.0% |
| | | ประเภทธุรกิจ (ร้อยละ) | 50.0% | 0.0% | 18.2% | 60.0% | 39.7% |
| | | ผลรวม (ร้อยละ) | 30.1% | 0.0% | 5.5% | 4.1% | 39.7% |
| รวม | จำนวน | 44 | 2 | 22 | 5 | 73 | |
| | รูปแบบการผลิตสื่อ (ร้อยละ) | 60.3% | 2.7% | 30.1% | 6.8% | 100.0% | |
| | ประเภทธุรกิจ (ร้อยละ) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |
| | ผลรวม (ร้อยละ) | 60.3% | 2.7% | 30.1% | 6.8% | 100.0% | |

จากตารางที่ 26 พบว่า รูปแบบการผลิตสื่อโดยบุคคล/หน่วยงานในองค์กรใช้มากที่สุด
ในธุรกิจโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือธุรกิจเกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 24.7 และธุรกิจโม
เต็ลและรีสอร์ต อย่างละ 2.7 ส่วนรูปแบบการผลิตสื่อโดยการจ้างบริษัทโฆษณาใช้มากที่สุดใน
ธุรกิจโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือรองลงมาคือธุรกิจเกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ
ธุรกิจรีสอร์ตคิดเป็นร้อยละ 4.1

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่าย/เดือน/ใช้จ่ายทั้งหมดกับประเภทธุรกิจ

| ค่าใช้จ่าย/เดือน/ใช้จ่ายทั้งหมดกับประเภทธุรกิจ | | | ประเภทธุรกิจของท่าน | | | | รวม |
|--|--|--|---------------------|--------|------------|---------|--------|
| | | | โรงแรม | โมเต็ล | เกสต์เฮาส์ | รีสอร์ท | |
| ค่าใช้จ่าย/เดือน/ใช้จ่ายทั้งหมด | ต่ำกว่า 25% | จำนวน | 27 | 0 | 15 | 5 | 47 |
| | | ค่าใช้จ่าย/เดือน/ใช้จ่ายทั้งหมด (ร้อยละ) | 57.4% | 0.0% | 31.9% | 10.6% | 100.0% |
| | | ประเภทธุรกิจ (ร้อยละ) | 61.4% | 0.0% | 68.2% | 100.0% | 64.4% |
| | | ผลรวม (ร้อยละ) | 37.0% | 0.0% | 20.5% | 6.8% | 64.4% |
| | 25% - 50% | จำนวน | 15 | 2 | 6 | 0 | 23 |
| | | ค่าใช้จ่าย/เดือน/ใช้จ่ายทั้งหมด (ร้อยละ) | 65.2% | 8.7% | 26.1% | 0.0% | 100.0% |
| | | ประเภทธุรกิจ (ร้อยละ) | 34.1% | 100.0% | 27.3% | 0.0% | 31.5% |
| | | ผลรวม (ร้อยละ) | 20.5% | 2.7% | 8.2% | 0.0% | 31.5% |
| | 51% - 75% | จำนวน | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | | ค่าใช้จ่าย/เดือน/ใช้จ่ายทั้งหมด (ร้อยละ) | 66.7% | 0.0% | 33.3% | 0.0% | 100.0% |
| | | ประเภทธุรกิจ (ร้อยละ) | 4.5% | 0.0% | 4.5% | 0.0% | 4.1% |
| | | ผลรวม (ร้อยละ) | 2.7% | 0.0% | 1.4% | 0.0% | 4.1% |
| รวม | จำนวน | 44 | 2 | 22 | 5 | 73 | |
| | ค่าใช้จ่าย/เดือน/ใช้จ่ายทั้งหมด (ร้อยละ) | 60.3% | 2.7% | 30.1% | 6.8% | 100.0% | |
| | ประเภทธุรกิจ (ร้อยละ) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |
| | ผลรวม (ร้อยละ) | 60.3% | 2.7% | 30.1% | 6.8% | 100.0% | |

จากตารางที่ 27 พบว่าธุรกิจทั้ง 5 ประเภทมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 25% คิดเป็นร้อยละ 64.4 โดยแยกเป็น ธุรกิจโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 37 ธุรกิจเกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ธุรกิจรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมาคือ ช่วงระหว่าง 25% - 50% คิดเป็นร้อยละ 31.5 โดยแยกเป็น ธุรกิจโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 20.5 ธุรกิจเกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 8.2 ธุรกิจโมเต็ล คิดเป็นร้อยละ 2.7 และลำดับสุดท้ายคือ ช่วงระหว่าง 51% - 75% คิดเป็นร้อยละ 4.1 โดยแยกเป็น ธุรกิจโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 27 ธุรกิจเกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับสื่ออินเทอร์เน็ตต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานกับสื่ออีเมลล์

| E-mail | | ค่าใช้จ่าย/เดือน/ค่าใช้จ่ายทั้งหมด | | | รวม |
|--------|---|------------------------------------|-----------|-----------|--------|
| | | ต่ำกว่า 25% | 25% - 50% | 51% - 75% | |
| ใช้ | จำนวน | 32 | 20 | 3 | 55 |
| | E-mail (ร้อยละ) | 58.2% | 36.4% | 5.5% | 100.0% |
| | ค่าใช้จ่าย/เดือน/ค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ร้อยละ) | 68.1% | 87.0% | 100.0% | 75.3% |
| | ผลรวม (ร้อยละ) | 43.8% | 27.4% | 4.1% | 75.3% |

จากตารางที่ 28 พบว่าค่าใช้จ่ายทางด้านสื่ออีเมลล์ (E-mail) ส่วนมาก มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 25% คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือช่วงระหว่าง 25% - 50% คิดเป็นร้อยละ 27.4 และช่วงระหว่าง 51% - 75% คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับสื่ออินเทอร์เน็ตต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานกับสื่อเว็บไซต์

| Website | | ค่าใช้จ่าย/เดือน/ค่าใช้จ่ายทั้งหมด | | | รวม |
|---------|---|------------------------------------|-----------|-----------|--------|
| | | ต่ำกว่า 25% | 25% - 50% | 51% - 75% | |
| ใช้ | จำนวน | 29 | 9 | 2 | 40 |
| | E-mail (ร้อยละ) | 72.5% | 22.5% | 5.0% | 100.0% |
| | ค่าใช้จ่าย/เดือน/ค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ร้อยละ) | 61.7% | 39.1% | 66.7% | 54.8% |
| | ผลรวม (ร้อยละ) | 39.7% | 12.3% | 2.7% | 54.8% |

จากตารางที่ 29 พบว่าค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อเว็บไซต์ (Website) ส่วนมาก มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 25% คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือช่วงระหว่าง 25% - 50% คิดเป็นร้อยละ 12.3 และช่วงระหว่าง 51% - 75% คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับสื่ออินเทอร์เน็ตต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานกับสื่อ Web Portal (แหล่งรวมเว็บไซต์)

| Web Portal | | ค่าใช้จ่าย/เดือน/ค่าใช้จ่ายทั้งหมด | | | รวม |
|------------|---|------------------------------------|-----------|-----------|--------|
| | | ต่ำกว่า 25% | 25% - 50% | 51% - 75% | |
| ใช้ | จำนวน | 19 | 10 | 0 | 29 |
| | Web Portal (ร้อยละ) | 65.5% | 34.5% | 0.0% | 100.0% |
| | ค่าใช้จ่าย/เดือน/ค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ร้อยละ) | 40.4% | 43.5% | 0.0% | 39.7% |
| | ผลรวม (ร้อยละ) | 26.0% | 13.7% | 0.0% | 39.7% |

จากตารางที่ 30 พบว่าค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อ Web Portal (แหล่งรวมเว็บไซต์) ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 25% คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือช่วงระหว่าง 25% - 50% คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับสื่ออินเทอร์เน็ตต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานกับสื่อ Search Engine Optimization (SEO)

| Search Engine Optimization (SEO) | | ค่าใช้จ่าย/เดือน/ค่าใช้จ่ายทั้งหมด | | | รวม |
|----------------------------------|---|------------------------------------|-----------|-----------|--------|
| | | ต่ำกว่า 25% | 25% - 50% | 51% - 75% | |
| ใช้ | จำนวน | 4 | 5 | 1 | 10 |
| | SEO (ร้อยละ) | 40.0% | 50.0% | 10.0% | 100.0% |
| | ค่าใช้จ่าย/เดือน/ค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ร้อยละ) | 8.5% | 21.7% | 33.3% | 13.7% |
| | ผลรวม (ร้อยละ) | 5.5% | 6.8% | 1.4% | 13.7% |

จากตารางที่ 31 พบว่าค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อ Search Engine Optimization (SEO) ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 25% คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาคือช่วงระหว่าง 25% - 50% คิดเป็นร้อยละ 6.8 และช่วงระหว่าง 51% - 75% คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับสื่ออินเทอร์เน็ตต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานกับสื่อ link exchange

| link exchange | | ค่าใช้จ่าย/เดือน/ค่าใช้จ่ายทั้งหมด | | | รวม |
|---------------|---|------------------------------------|-----------|-----------|--------|
| | | ต่ำกว่า 25% | 25% - 50% | 51% - 75% | |
| ใช้ | จำนวน | 6 | 2 | 0 | 8 |
| | link exchange (ร้อยละ) | 75.0% | 25.0% | 0.0% | 100.0% |
| | ค่าใช้จ่าย/เดือน/ค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ร้อยละ) | 12.8% | 8.7% | 0.0% | 11.0% |
| | ผลรวม (ร้อยละ) | 8.2% | 2.7% | 0.0% | 11.0% |

จากตารางที่ 32 พบว่าค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อ link exchange ส่วนมาก มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 25% คิดเป็นร้อยละ 8.2 รองลงมาคือช่วงระหว่าง 25% - 50% คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับสื่ออินเทอร์เน็ตต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานกับสื่อ Banner

| Banner | | ค่าใช้จ่าย/เดือน/ค่าใช้จ่ายทั้งหมด | | | รวม |
|--------|---|------------------------------------|-----------|-----------|--------|
| | | ต่ำกว่า 25% | 25% - 50% | 51% - 75% | |
| ใช้ | จำนวน | 4 | 1 | 0 | 5 |
| | Banner (ร้อยละ) | 80.0% | 20.0% | 0.0% | 100.0% |
| | ค่าใช้จ่าย/เดือน/ค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ร้อยละ) | 8.5% | 4.3% | 0.0% | 6.8% |
| | ผลรวม (ร้อยละ) | 5.5% | 1.4% | 0.0% | 6.8% |

จากตารางที่ 33 พบว่าค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อ link exchange ส่วนมาก มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 25% คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาคือช่วงระหว่าง 25% - 50% คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับสื่ออินเทอร์เน็ตต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานกับสื่อ Really Simple Syndication (RSS)

| Really Simple Syndication (RSS) | | ค่าใช้จ่าย/เดือน/ค่าใช้จ่ายทั้งหมด | | | รวม |
|---------------------------------|---|------------------------------------|-----------|-----------|--------|
| | | ต่ำกว่า 25% | 25% - 50% | 51% - 75% | |
| ใช้ | จำนวน | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | RSS (ร้อยละ) | 50.0% | 50.0% | 0.0% | 100.0% |
| | ค่าใช้จ่าย/เดือน/ค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ร้อยละ) | 2.1% | 4.3% | 0.0% | 2.7% |
| | ผลรวม (ร้อยละ) | 1.4% | 1.4% | 0.0% | 2.7% |

จากตารางที่ 34 พบว่าค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อ Really Simple Syndication (RSS) ส่วนมาก มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 25% คิดเป็นร้อยละ 1.4 และช่วงระหว่าง 25% - 50% คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่ออีเมลล์

| E-mail | | ประเภทธุรกิจของท่าน | | | | รวม |
|--------|-----------------------|---------------------|--------|------------|---------|--------|
| | | โรงแรม | โมเต็ล | เกสต์เฮาส์ | รีสอร์ท | |
| ใช้ | จำนวน | 35 | 1 | 17 | 2 | 55 |
| | E-mail (ร้อยละ) | 63.6% | 1.8% | 30.9% | 3.6% | 100.0% |
| | ประเภทธุรกิจ (ร้อยละ) | 79.5% | 50.0% | 77.3% | 40.0% | 75.3% |
| | ผลรวม (ร้อยละ) | 47.9% | 1.4% | 23.3% | 2.7% | 75.3% |

จากตารางที่ 35 พบว่าประเภทธุรกิจที่มีการใช้สื่ออีเมลล์ (E-mail) มากที่สุด คือ ธุรกิจโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ ธุรกิจเกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 23.3 ธุรกิจรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 2.7 และสุดท้ายธุรกิจโมเต็ล คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อเว็บไซต์

| Website | | ประเภทธุรกิจของท่าน | | | | รวม |
|---------|-----------------------|---------------------|--------|------------|---------|--------|
| | | โรงแรม | โมเต็ล | เกสต์เฮาส์ | รีสอร์ท | |
| ใช้ | จำนวน | 30 | 0 | 6 | 4 | 40 |
| | Website (ร้อยละ) | 75.0% | 0.0% | 15.0% | 10.0% | 100.0% |
| | ประเภทธุรกิจ (ร้อยละ) | 68.2% | 0.0% | 27.3% | 80.0% | 54.8% |
| | ผลรวม (ร้อยละ) | 41.1% | 0.0% | 8.2% | 5.5% | 54.8% |

จากตารางที่ 36 พบว่าประเภทธุรกิจที่มีการใช้สื่อเว็บไซต์ (Website) มากที่สุด คือ ธุรกิจโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ ธุรกิจเกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 8.2 ธุรกิจรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อแหล่งรวมเว็บไซต์ (Web Portal)

| เว็บไซต์ (Web Portal) | | ประเภทธุรกิจของท่าน | | | | รวม |
|-----------------------|-----------------------|---------------------|--------|------------|---------|--------|
| | | โรงแรม | โมเต็ล | เกสต์เฮาส์ | รีสอร์ท | |
| ใช้ | จำนวน | 14 | 2 | 10 | 3 | 29 |
| | Website (ร้อยละ) | 48.3% | 6.9% | 34.5% | 10.3% | 100.0% |
| | ประเภทธุรกิจ (ร้อยละ) | 31.8% | 100.0% | 45.5% | 60.0% | 39.7% |
| | ผลรวม (ร้อยละ) | 19.2% | 2.7% | 13.7% | 4.1% | 39.7% |

จากตารางที่ 37 พบว่าประเภทธุรกิจที่มีการใช้สื่อแหล่งรวมเว็บไซต์ (Web Portal) มากที่สุด คือ ธุรกิจโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมาคือ ธุรกิจเกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 13.7 ธุรกิจรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 4.1 และสุดท้ายธุรกิจโมเต็ล คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อแหล่งรวม
เว็บไซต์ Search Engine Optimization (SEO)

| Search Engine Optimization (SEO) | | ประเภทธุรกิจของท่าน | | | | รวม |
|----------------------------------|-----------------------|---------------------|--------|------------|---------|--------|
| | | โรงแรม | โมเต็ล | เกสต์เฮาส์ | รีสอร์ท | |
| ใช้ | จำนวน | 9 | 0 | 1 | 0 | 10 |
| | SEO (ร้อยละ) | 90.0% | 0.0% | 10.0% | 0.0% | 100.0% |
| | ประเภทธุรกิจ (ร้อยละ) | 20.5% | 0.0% | 4.5% | 0.0% | 13.7% |
| | ผลรวม (ร้อยละ) | 12.3% | 0.0% | 1.4% | 0.0% | 13.7% |

จากตารางที่ 38 พบว่าประเภทธุรกิจที่มีการใช้สื่อ Search Engine Optimization (SEO) มากที่สุด คือ ธุรกิจโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาคือ ธุรกิจเกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ link
exchange

| link exchange | | ประเภทธุรกิจของท่าน | | | | รวม |
|---------------|------------------------|---------------------|--------|------------|---------|--------|
| | | โรงแรม | โมเต็ล | เกสต์เฮาส์ | รีสอร์ท | |
| ใช้ | จำนวน | 4 | 0 | 2 | 2 | 8 |
| | link exchange (ร้อยละ) | 50.0% | 0.0% | 25.0% | 25.0% | 100.0% |
| | ประเภทธุรกิจ (ร้อยละ) | 9.1% | 0.0% | 9.1% | 40.0% | 11.0% |
| | ผลรวม (ร้อยละ) | 5.5% | 0.0% | 2.7% | 2.7% | 11.0% |

จากตารางที่ 39 พบว่าประเภทธุรกิจที่มีการใช้สื่อ link exchange มากที่สุด คือ ธุรกิจโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาคือ ธุรกิจเกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 2.7 และธุรกิจรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Banner

| Banner | | ประเภทธุรกิจของท่าน | | | | รวม |
|--------|----------------------|---------------------|--------|------------|---------|--------|
| | | โรงแรม | โมเต็ล | เกสต์เฮาส์ | รีสอร์ท | |
| ใช้ | จำนวน | 3 | 0 | 2 | 0 | 5 |
| | Banner (ร้อยละ) | 60.0% | .0% | 40.0% | .0% | 100.0% |
| | ประเภทธุรกิจ(ร้อยละ) | 6.8% | .0% | 9.1% | .0% | 6.8% |
| | ผลรวม(ร้อยละ) | 4.1% | .0% | 2.7% | .0% | 6.8% |

จากตารางที่ 40 พบว่าประเภทธุรกิจที่มีการใช้สื่อ Banner มากที่สุด คือ ธุรกิจโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 4.1 รองลงมาคือ ธุรกิจเกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Really Simple Syndication (RSS)

| Really Simple Syndication (RSS) | | ประเภทธุรกิจของท่าน | | | | รวม |
|---------------------------------|-----------------------|---------------------|--------|------------|---------|--------|
| | | โรงแรม | โมเต็ล | เกสต์เฮาส์ | รีสอร์ท | |
| ใช้ | จำนวน | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | Banner (ร้อยละ) | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | ประเภทธุรกิจ (ร้อยละ) | 4.5% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 2.7% |
| | ผลรวม (ร้อยละ) | 2.7% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 2.7% |

จากตารางที่ 41 พบว่าประเภทธุรกิจที่มีการใช้สื่อ Banner มากที่สุด คือ ธุรกิจโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตอนที่ 2.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์มุมมองด้าน ในมุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และด้านการเจริญเติบโตและด้านกระบวนการภายใน จำแนกตามประเภทธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลธุรกิจ โรงแรมและที่พัก พบว่า

| ประเภทธุรกิจโรงแรมและที่พัก | จำนวน(แห่ง) | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------------|--------------|
| โรงแรม | 44 | 60.3 |
| โมเต็ล | 2 | 2.7 |
| เกสต์เฮาส์ | 22 | 30.1 |
| รีสอร์ต | 5 | 6.8 |
| รวม | 73 | 100.0 |

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ E-mail กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | ระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปี | สถานะการเงินของธุรกิจ | ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ | การเติบโตของยอดขายและการบริการ |
|------------|--------------|------------|-------------------------------|-----------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| E-mail | โรงแรม | μ | 3.56 | 4.00 | 3.89 | 3.56 |
| ไม่ใช้ | | จำนวน | 9 | 9 | 9 | 9 |
| | | S.D | 0.726 | 0.707 | 0.782 | 0.527 |
| | | โมเต็ล | μ | 2.00 | 3.00 | 2.00 |
| | | จำนวน | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | S.D | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.40 | 3.40 | 3.40 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.548 | 0.548 | 0.548 | 0.548 |
| | | รีสอร์ต | μ | 3.67 | 4.00 | 3.67 |
| | | จำนวน | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | | S.D | 1.528 | 1.000 | 0.577 | 1.155 |
| | | รวม | μ | 3.44 | 3.78 | 3.61 |
| | | จำนวน | 18 | 18 | 18 | 18 |

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ E-mail กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | ระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปี | สถานะการเงินของธุรกิจ | ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ | การเติบโตของยอดขายและการบริการ | |
|------------|--------------|-------------------------------|-----------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------|
| | | S.D | 0.856 | 0.732 | 0.778 | 0.698 |
| ใช้ | โรงแรม | μ | 3.37 | 3.74 | 3.74 | 3.49 |
| | | จำนวน | 35 | 35 | 35 | 35 |
| | | S.D | 0.910 | 0.817 | 0.741 | 0.887 |
| | โมเต็ล | μ | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | S.D | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.00 | 3.76 | 3.53 | 3.18 |
| | | จำนวน | 17 | 17 | 17 | 17 |
| | | S.D | 1.000 | 0.903 | 0.800 | 0.636 |
| | รีสอร์ต | μ | 2.50 | 4.00 | 4.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| รวม | โรงแรม | μ | 3.22 | 3.75 | 3.67 | 3.36 |
| | | จำนวน | 55 | 55 | 55 | 55 |
| | | S.D | 0.937 | 0.821 | 0.747 | 0.802 |
| รวม | โรงแรม | μ | 3.41 | 3.80 | 3.77 | 3.50 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.871 | 0.795 | 0.743 | 0.821 |
| | โมเต็ล | μ | 2.50 | 3.00 | 2.50 | 2.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.09 | 3.68 | 3.50 | 3.23 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.921 | 0.839 | 0.740 | 0.612 |
| | รีสอร์ต | μ | 3.20 | 4.00 | 3.80 | 3.20 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 1.304 | 0.707 | 0.447 | 0.837 |
| รวม | โรงแรม | μ | 3.27 | 3.75 | 3.66 | 3.37 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.917 | 0.795 | 0.749 | 0.773 |

จากตารางที่ 42 พบว่าสื่อประเภทอีเมล (E-mail) ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมองด้านการเงินในสถานะการเงินของธุรกิจ มีประสิทธิภาพสูงที่สุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 3.75$ และ $S.D = 0.795$) รองลงมาคือ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์อยู่ในระดับดี ($\mu = 3.66$ และ $S.D = 0.749$) การเติบโตของยอดขายและการบริการ อยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.37$ และ $S.D = 0.773$) ระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปีอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.27$ และ $S.D = 0.917$)

พบว่าผู้ใช้สื่อประเภทอีเมล (E-mail) มีมุมมองทางด้านการเงินในด้านสถานะการเงินของธุรกิจสูงที่สุด ($\mu = 3.75$ และ $S.D = 0.821$) รองลงมาคือ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ($\mu = 3.67$ และ $S.D = 0.747$) การเติบโตของยอดขายและการบริการ ($\mu = 3.36$ และ $S.D = 0.802$) และระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปี ($\mu = 3.22$ และ $S.D = 0.937$) ตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ไม่ใช้สื่อประเภทอีเมล (E-mail) มีมุมมองทางด้านการเงินในด้านสถานะการเงินของธุรกิจสูงที่สุด ($\mu = 3.78$ และ $S.D = 0.732$) รองลงมาคือ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ($\mu = 3.61$ และ $S.D = 0.778$) ระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปี ($\mu = 3.44$ และ $S.D = 0.856$) และการเติบโตของยอดขายและการบริการ ($\mu = 3.39$ และ $S.D = 0.698$) ตามลำดับ

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ E-mail กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า

| E-mail | ประเภทธุรกิจ | | จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน | ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ | การปรับปรุงการบริการลูกค้า | ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ | ระยะเวลาให้บริการลูกค้า |
|--------|--------------|-------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|-------------------------|
| | | μ | | | | | |
| ไม่ใช้ | โรงแรม | μ | 3.78 | 4.00 | 4.56 | 3.89 | 3.78 |
| | | จำนวน | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| | | S.D | 0.667 | 0.866 | 0.726 | 0.601 | 0.667 |
| | โมเต็ล | μ | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | S.D | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.20 | 3.40 | 3.60 | 3.40 | 3.20 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.447 | 0.548 | 0.548 | 0.548 | 0.447 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.33 | 3.67 | 3.33 | 3.67 | 4.00 |
| | | จำนวน | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | | S.D | 1.155 | 1.155 | 0.577 | 0.577 | 1.000 |
| | รวม | μ | 3.50 | 3.78 | 4.00 | 3.67 | 3.61 |

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ E-mail กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า (ต่อ)

| E-mail | ประเภทธุรกิจ | จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน | ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ | การปรับปรุงการบริการลูกค้า | ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ | ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า | |
|--------|--------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|------|
| | จำนวน | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | |
| | S.D | 0.707 | 0.808 | 0.840 | 0.594 | 0.698 | |
| ใช้ | โรงแรม | μ | 3.40 | 3.57 | 4.34 | 3.71 | 3.86 |
| | จำนวน | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | |
| | S.D | 1.035 | 0.698 | 0.639 | 0.750 | 0.550 | |
| | โมเต็ล | μ | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| | จำนวน | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | S.D | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.12 | 4.00 | 3.53 | 3.41 | 3.47 |
| | จำนวน | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | |
| | S.D | 0.781 | 1.061 | 1.068 | 0.939 | 0.624 | |
| | รีสอร์ท | μ | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 3.50 |
| | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| | S.D | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.707 | |
| | รวม | μ | 3.31 | 3.73 | 4.05 | 3.62 | 3.71 |
| | จำนวน | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | |
| | S.D | 0.940 | 0.827 | 0.870 | 0.805 | 0.599 | |
| รวม | โรงแรม | μ | 3.48 | 3.66 | 4.39 | 3.75 | 3.84 |
| | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 | 44 | |
| | S.D | 0.976 | 0.745 | 0.655 | 0.719 | 0.568 | |
| | โมเต็ล | μ | 3.50 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | |

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ E-mail กับ
ประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า (ต่อ)

| E-mail | ประเภทธุรกิจ | | จำนวนลูกค้า ที่เพิ่มขึ้นจาก ปีก่อน | ความถี่ในการ ร้องเรียน สินค้า/บริการ | การปรับปรุง การบริการ ลูกค้า | ความเหนียว แน่นของ ลูกค้าที่มีต่อ ธุรกิจ | ระยะเวลา การให้ บริการลูกค้า |
|------------|--------------|--|--|--|------------------------------------|---|------------------------------------|
| เกสต์เฮาส์ | μ | | 3.14 | 3.86 | 3.55 | 3.41 | 3.41 |
| | จำนวน | | 22 | 22 | 22 | 22 | 2 |
| | S.D | | 0.710 | 0.990 | 0.963 | 0.854 | 0.590 |
| รีสอร์ท | μ | | 3.20 | 3.80 | 3.60 | 3.80 | 3.80 |
| | จำนวน | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | S.D | | 0.837 | 0.837 | 0.548 | 0.447 | 0.837 |
| รวม | μ | | 3.36 | 3.74 | 4.04 | 3.63 | 3.68 |
| | จำนวน | | 73 | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | S.D | | 0.888 | 0.817 | 0.857 | 0.755 | 0.621 |

จากตารางที่ 43 พบว่าสื่อประเภทอีเมลล์ (E-mail) ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมองด้านลูกค้าในด้านการปรับปรุงการบริการลูกค้าของธุรกิจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 4.04$ และ S.D = 0.857) รองลงมาคือ ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ อยู่ในระดับระดับดี ($\mu = 3.74$ และ S.D = 0.817) ระยะเวลาการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับพอดี ($\mu = 3.68$ และ S.D = 0.621) ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.63$ และ S.D = 0.755) และลำดับสุดท้ายคือ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.36$ และ S.D = 0.888)

พบว่าผู้ใช้สื่อประเภทอีเมลล์ (E-mail) มีมุมมองทางด้านลูกค้าในด้านการปรับปรุงการบริการลูกค้าสูงที่สุด ($\mu = 4.05$ และ S.D = 0.870) รองลงมาคือ ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ ($\mu = 3.73$ และ S.D = 0.827) ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า ($\mu = 3.71$ และ S.D = 0.599) ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ($\mu = 3.62$ และ S.D = 0.805) และจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ($\mu = 3.31$ และ S.D = 0.940)

พบว่าผู้ที่ไม่ใช้สื่อประเภทอีเมลล์ (E-mail) มีมุมมองทางด้านลูกค้าในด้านการปรับปรุงการบริการลูกค้าสูงที่สุด ($\mu = 4.00$ และ S.D = 0.840) รองลงมาคือ ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ ($\mu = 3.78$ และ S.D = 0.808) ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ($\mu = 3.67$ และ S.D = 0.594) ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า ($\mu = 3.61$ และ S.D = 0.698) และจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ($\mu = 3.50$ และ S.D = 0.707) ตามลำดับ

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ E-mail กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | สนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT | พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น | มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ | มีแผนการพัฒนา ระบบ IT อย่างต่อเนื่อง |
|------------|--------------|------------|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
| E-mail | โรงแรม | μ | 4.00 | 3.89 | 4.00 | 3.78 |
| ไม่ใช้ | | จำนวน | 9 | 9 | 9 | 9 |
| | | S.D | 0.500 | 0.601 | 0.866 | 0.667 |
| | | โมเดิล | μ | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | S.D | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.60 | 3.60 | 3.00 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.548 | 0.548 | 0.000 | 0.447 |
| | | รีสอร์ท | μ | 3.67 | 3.67 | 3.67 |
| | | จำนวน | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | | S.D | 0.577 | 0.577 | 0.577 | 0.577 |
| | | รวม | μ | 3.78 | 3.72 | 3.61 |
| | | จำนวน | 18 | 18 | 18 | 18 |
| | | S.D | 0.548 | 0.575 | 0.778 | 0.616 |
| | | ใช้ | โรงแรม | μ | 3.66 | 3.69 |
| | | จำนวน | 35 | 35 | 35 | 35 |
| | | S.D | 0.765 | 0.676 | 0.775 | 0.817 |
| | | โมเดิล | μ | 5.00 | 4.00 | 4.00 |
| | | จำนวน | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | S.D | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.47 | 3.47 | 3.47 |
| | | จำนวน | 17 | 17 | 17 | 17 |
| | | S.D | 0.717 | 0.874 | 0.800 | 1.064 |
| | | รีสอร์ท | μ | 3.50 | 3.50 | 4.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.707 | 0.000 | 0.707 |
| | | รวม | μ | 3.62 | 3.62 | 3.58 |
| | | จำนวน | 55 | 55 | 55 | 55 |
| | | S.D | 0.757 | 0.733 | 0.762 | 0.879 |
| | | รวม | โรงแรม | μ | 3.73 | 3.73 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 |

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ E-mail กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | สนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT | พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น | มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ | มีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่อง | |
|------------|--------------|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|------|
| E-mail | S.D | 0.727 | 0.660 | 0.800 | 0.787 | |
| | โมเต็ล | μ | 4.00 | 3.50 | 3.50 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | S.D | 1.414 | 0.707 | 0.707 | 0.000 | |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.50 | 3.50 | 3.36 | 3.36 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | S.D | 0.673 | 0.802 | 0.727 | 0.953 | |
| | รีสอร์ท | μ | 3.60 | 3.60 | 3.80 | 3.60 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | S.D | 0.548 | 0.548 | 0.447 | 0.548 | |
| | รวม | μ | 3.66 | 3.64 | 3.59 | 3.51 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | S.D | 0.711 | 0.695 | 0.761 | 0.819 | |

จากตารางที่ 44 พบว่าสื่อประเภทอีเมล (E-mail) ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ในด้านสนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคืออยู่ในระดับดี ($\mu = 3.66$ และS.D = 0.711) รองลงมาคือ พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่นอยู่ในระดับระดับดี ($\mu = 3.64$ และS.D = 0.695) มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ อยู่ในระดับดี ($\mu = 3.59$ และS.D = 0.761) และมีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.51$ และS.D = 0.819)

พบว่าผู้ใช้สื่อประเภทอีเมล (E-mail) มีมุมมองทางด้าน การเรียนรู้และการเจริญเติบโตในด้านสนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT ($\mu = 3.62$ และS.D = 0.757)และพัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น ($\mu = 3.62$ และS.D = 0.733) สูงที่สุด รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ ($\mu = 3.58$ และS.D = 0.762) และมีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่อง ($\mu = 3.49$ และS.D = 0.879) ตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ ไม่ใช้สื่อประเภทอีเมล (E-mail) มีมุมมองทางด้าน การเรียนรู้และการเจริญเติบโตในด้านสนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT สูงที่สุด ($\mu = 3.78$ และS.D = 0.548) รองลงมา คือ พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น ($\mu = 3.72$ และS.D = 0.575) มีการ

ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ ($\mu = 3.61$ และ $S.D = 0.778$) และมีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่อง ($\mu = 3.56$ และ $S.D = 0.616$) ตามลำดับ

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ E-mail กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | การใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุมติดตามผล | ทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต | ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ |
|------------|--------------|-------|--|---|--------------------------------|
| E-mail | โรงแรม | μ | 3.44 | 3.22 | 3.67 |
| | | จำนวน | 9 | 9 | 9 |
| | | S.D | 0.726 | 0.667 | 0.707 |
| | โมเต็ล | μ | 2.00 | 2.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 1 | 1 | 1 |
| | | S.D | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| เกสต์เฮาส์ | μ | 3.20 | 3.20 | 3.60 | |
| | จำนวน | 5 | 5 | 5 | |
| | S.D | 0.447 | 0.447 | 1.342 | |
| รีสอร์ท | μ | 3.33 | 3.33 | 4.00 | |
| | จำนวน | 3 | 3 | 3 | |
| | S.D | 1.155 | 0.577 | 0.000 | |
| รวม | μ | 3.28 | 3.17 | 3.67 | |
| | จำนวน | 18 | 18 | 18 | |
| | S.D | 0.752 | 0.618 | 0.840 | |
| ใช้ | โรงแรม | μ | 3.66 | 3.23 | 3.46 |
| | | จำนวน | 35 | 35 | 35 |
| | | S.D | 0.802 | 0.598 | 0.780 |
| | โมเต็ล | μ | 2.00 | 3.00 | 4.00 |
| | | จำนวน | 1 | 1 | 1 |
| | | S.D | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.00 | 3.06 | 3.06 |
| | | จำนวน | 17 | 17 | 17 |
| | | S.D | 0.866 | 0.556 | 0.748 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.50 | 4.00 | 3.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.707 |

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ E-mail กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | การใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุมติดตามผล | ทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต | ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ |
|------------|--------------|-------|--|---|--------------------------------|
| | รวม | μ | 3.42 | 3.20 | 3.35 |
| | | จำนวน | 55 | 55 | 55 |
| | | S.D | 0.875 | 0.590 | 0.775 |
| รวม | โรงแรม | μ | 3.61 | 3.23 | 3.50 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.784 | 0.605 | 0.762 |
| | โมเต็ล | μ | 2.00 | 2.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.05 | 3.09 | 3.18 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.785 | 0.526 | 0.907 |
| | รีสอร์ต | μ | 3.40 | 3.60 | 3.80 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.894 | 0.548 | 0.447 |
| | รวม | μ | 3.38 | 3.19 | 3.42 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.844 | 0.593 | 0.798 |

จากตารางที่ 45 พบว่าสื่อประเภทอีเมลล์ (E-mail) ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมอง ด้านกระบวนการภายใน ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์สูงสุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 3.42$ และ S.D = 0.798) รองลงมาคือ การใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม ติดตามผลอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.38$ และ S.D = 0.844 และ ทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.19$ และ S.D = 0. 593)

พบว่าผู้ใช้สื่อประเภทอีเมลล์ (E-mail) มีมุมมองทางด้าน กระบวนการภายในด้าน การ ใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม ติดตามผล สูงสุด ($\mu = 3.42$ และ S.D = 0.875) รองลงมาคือความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ($\mu = 3.35$ และ S.D = 0.775) และทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต ($\mu = 3.20$ และ S.D = 0.590) ตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ ไม่ใช่สื่อประเภท Banner มีมุมมองทางด้าน กระบวนการภายในด้าน ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ สูงสุด ($\mu = 3.67$ และ $S.D = 0.840$) รองลงมาคือ การใช้ เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม ติดตามผล ($\mu = 3.28$ และ $S.D = 0.752$) และทรัพยากรทางการเงินที่ ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต ($\mu = 3.17$ และ $S.D = 0.618$) ตามลำดับ

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Banner กับ ประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | ระดับผลกำไร จากการ ดำเนินงานปี | สถานะการเงิน ของธุรกิจ | ความสามารถใน การบริหารสิน ทรัพย์ | การเติบโตของ ยอดขายและการ บริการ |
|------------|--------------|------------|--------------------------------------|---------------------------|--|--|
| Banner | โรงแรม | μ | 3.41 | 3.83 | 3.80 | 3.49 |
| ไม่ใช่ | | จำนวน | 41 | 41 | 41 | 41 |
| | | S.D | 0.894 | 0.803 | 0.749 | 0.810 |
| | | โมเต็ล | μ | 2.50 | 3.00 | 2.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.25 | 3.80 | 3.60 |
| | | จำนวน | 20 | 20 | 20 | 20 |
| | | S.D | 0.786 | 0.768 | 0.681 | 0.571 |
| | | รีสอร์ท | μ | 3.20 | 4.00 | 3.80 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 1.304 | 0.707 | 0.447 | 0.837 |
| | | รวม | μ | 3.32 | 3.81 | 3.71 |
| | | จำนวน | 68 | 68 | 68 | 68 |
| | | S.D | 0.888 | 0.778 | 0.734 | 0.754 |
| | | ใช้ | โรงแรม | μ | 3.33 | 3.33 |
| | | จำนวน | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | | S.D | 0.577 | 0.577 | 0.577 | 1.155 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 1.50 | 2.50 | 2.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.707 | 0.707 | 0.707 |
| | | รวม | μ | 2.60 | 3.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 1.140 | 0.707 | 0.707 | 1.095 |

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Banner กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | ระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปี | สถานะการเงินของธุรกิจ | ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ | การเติบโตของยอดขายและการบริการ |
|------------|--------------|-------|-------------------------------|-----------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| | โรงแรม | μ | | | | |
| รวม | | μ | 3.41 | 3.80 | 3.77 | 3.50 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.871 | 0.795 | 0.743 | 0.821 |
| โมเต็ล | | μ | 2.50 | 3.00 | 2.50 | 2.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| เกสต์เฮาส์ | | μ | 3.09 | 3.68 | 3.50 | 3.23 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.921 | 0.839 | 0.740 | 0.612 |
| รีสอร์ท | | μ | 3.20 | 4.00 | 3.80 | 3.20 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 1.304 | 0.707 | 0.447 | 0.837 |
| รวม | | μ | 3.27 | 3.75 | 3.66 | 3.37 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.917 | 0.795 | 0.749 | 0.773 |

จากตารางที่ 46 พบว่าสื่อประเภท Banner ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมองด้านการเงินในสถานะการเงินของธุรกิจ มีประสิทธิภาพสูงที่สุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 3.75$ และ $S.D = 0.795$) รองลงมาคือ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์อยู่ในระดับดี ($\mu = 3.66$ และ $S.D = 0.749$) การเติบโตของยอดขายและการบริการอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.37$ และ $S.D = 0.773$) ระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปีอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.27$ และ $S.D = 0.917$)

พบว่าผู้ที่ใช้สื่อประเภท Banner มีมุมมองทางด้านการเงินในด้านเติบโตของยอดขายและการบริการ ($\mu = 3.20$ และ $S.D = 1.095$) รองลงมาคือ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ และสถานะการเงินของธุรกิจ ($\mu = 3.00$ และ $S.D = 0.707$) และระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปี ($\mu = 2.60$ และ $S.D = 1.140$) ตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ไม่ใช้สื่อประเภท Banner มีมุมมองทางด้านการเงินในด้านสถานะการเงินของธุรกิจสูงที่สุด ($\mu = 3.81$ และ $S.D = 0.778$) รองลงมาคือ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ($\mu = 3.71$ และ $S.D = 0.734$) การเติบโตของยอดขายและการบริการ ($\mu = 3.38$ และ $S.D = 0.754$) และระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปี ($\mu = 3.32$ และ $S.D = 0.888$) ตามลำดับ

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Banner กับ
ประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า

| Banner | ประเภทธุรกิจ | | จำนวนลูกค้า ที่เพิ่มขึ้นจาก ปีก่อน | ความถี่ในการ ร้องเรียน สินค้า/บริการ | การปรับปรุง การบริการ ลูกค้า | ความเหนียว แน่นของ ลูกค้าที่มีต่อ ธุรกิจ | ระยะเวลา การ ให้ บริการลูกค้า |
|---------|--------------|-------|--|--|------------------------------------|---|-------------------------------------|
| ไม่ใช้ | โรงแรม | μ | 3.46 | 3.66 | 4.41 | 3.76 | 3.85 |
| | | จำนวน | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| | | S.D | 0.977 | 0.728 | 0.670 | 0.734 | 0.573 |
| | โมเต็ล | μ | 3.50 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.20 | 3.95 | 3.55 | 3.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| | | S.D | 0.696 | 0.999 | 0.999 | 0.827 | 0.513 |
| รีสอร์ท | μ | 3.20 | 3.80 | 3.60 | 3.80 | 3.80 | |
| | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| | S.D | 0.837 | 0.837 | 0.548 | 0.447 | 0.837 | |
| รวม | μ | 3.37 | 3.76 | 4.06 | 3.66 | 3.72 | |
| | จำนวน | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | |
| | S.D | 0.879 | 0.813 | 0.879 | 0.745 | 0.595 | |
| ใช้ | โรงแรม | μ | 3.67 | 3.67 | 4.00 | 3.67 | 3.67 |
| | | จำนวน | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | | S.D | 1.155 | 1.155 | 0.000 | 0.577 | 0.577 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 2.50 | 3.00 | 3.50 | 2.50 | 2.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.707 | 0.707 | 0.707 |
| | รวม | μ | 3.20 | 3.40 | 3.80 | 3.20 | 3.20 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 1.095 | 0.894 | 0.447 | 0.837 | 0.837 |

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Banner กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า (ต่อ)

| Banner | ประเภทธุรกิจ | | จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน | ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ | การปรับปรุงการบริการลูกค้า | ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ | ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า |
|------------|--------------|-------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|
| | โรงแรม | μ | | | | | |
| รวม | | μ | 3.48 | 3.66 | 4.39 | 3.75 | 3.84 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.976 | 0.745 | 0.655 | 0.719 | 0.568 |
| โมเต็ล | | μ | 3.50 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| เกสต์เฮาส์ | | μ | 3.14 | 3.86 | 3.55 | 3.41 | 3.41 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.710 | 0.990 | 0.963 | 0.854 | 0.590 |
| รีสอร์ต | | μ | 3.20 | 3.80 | 3.60 | 3.80 | 3.80 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.837 | 0.837 | 0.548 | 0.447 | 0.837 |
| รวม | | μ | 3.36 | 3.74 | 4.04 | 3.63 | 3.68 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.888 | 0.817 | 0.857 | 0.755 | 0.621 |

จากตารางที่ 47 พบว่าสื่อประเภท Banner ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมองด้านลูกค้าในด้านการปรับปรุงการบริการลูกค้าของธุรกิจมีประสิทธิภาพสูงที่สุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 4.04$ และ $S.D = 0.857$) รองลงมาคือ ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ อยู่ในระดับระดับดี ($\mu = 3.74$ และ $S.D = 0.817$) ระยะเวลาการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับพอดี ($\mu = 3.68$ และ $S.D = 0.621$) ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.63$ และ $S.D = 0.755$) และลำดับสุดท้ายคือจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.36$ และ $S.D = 0.888$)

พบว่าผู้ใช้สื่อประเภท Banner มีมุมมองทางด้านลูกค้าในด้านการปรับปรุงการบริการลูกค้าสูงที่สุด ($\mu = 3.80$ และ $S.D = 0.447$) รองลงมาคือ ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ ($\mu = 3.40$ และ $S.D = 0.894$) ระยะเวลาการให้บริการลูกค้าและความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ($\mu = 3.20$ และ $S.D = 0.837$) และจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ($\mu = 3.20$ และ $S.D = 1.095$)

พบว่าผู้ที่ไม่ใช่สื่อประเภท Banner มีมุมมองทางด้านลูกค้าในด้านการปรับปรุงการบริการลูกค้าสูงที่สุด ($\mu = 4.06$ และ $S.D = 0.879$) รองลงมาคือ ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ

($\mu = 3.76$ และ $S.D = 0.813$) ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า ($\mu = 3.72$ และ $S.D = 0.595$) ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ($\mu = 3.66$ และ $S.D = 0.745$) และจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ($\mu = 3.37$ และ $S.D = 0.879$) ตามลำดับ

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Banner กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | สนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT | พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น | มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ | มีแผนการพัฒนา ระบบ IT อย่างต่อเนื่อง |
|------------|--------------|------------|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
| Banner | โรงแรม | μ | 3.71 | 3.73 | 3.71 | 3.63 |
| ไม่ใช้ | | จำนวน | 41 | 41 | 41 | 41 |
| | | S.D | 0.750 | 0.672 | 0.814 | 0.767 |
| | | โมเต็ล | μ | 4.00 | 3.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 1.414 | 0.707 | 0.707 | 0.000 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.55 | 3.60 | 3.45 |
| | | จำนวน | 20 | 20 | 20 | 20 |
| | | S.D | 0.686 | 0.754 | 0.686 | 0.945 |
| | | รีสอร์ต | μ | 3.60 | 3.60 | 3.80 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.548 | 0.548 | 0.447 | 0.548 |
| | | รวม | μ | 3.66 | 3.68 | 3.63 |
| | | จำนวน | 68 | 68 | 68 | 68 |
| | | S.D | 0.725 | 0.679 | 0.751 | 0.799 |
| | | ใช้ | โรงแรม | μ | 4.00 | 3.67 |
| | | จำนวน | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | | S.D | 0.000 | 0.577 | 0.577 | 1.000 |

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Banner กับ ประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | สนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT | พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น | มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ ๆ | มีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่อง |
|------------|--------------|-------|-------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.00 | 2.50 | 2.50 | 2.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.000 | 0.707 | 0.707 | 0.707 |
| | รวม | μ | 3.60 | 3.20 | 3.00 | 2.80 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.548 | 0.837 | 0.707 | 0.837 |
| รวม | โรงแรม | μ | 3.73 | 3.73 | 3.68 | 3.59 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.727 | 0.660 | 0.800 | 0.787 |
| | โมเต็ล | μ | 4.00 | 3.50 | 3.50 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 1.414 | 0.707 | 0.707 | 0.000 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.50 | 3.50 | 3.36 | 3.36 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.673 | 0.802 | 0.727 | 0.953 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.60 | 3.60 | 3.80 | 3.60 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.548 | 0.548 | 0.447 | 0.548 |
| | รวม | μ | 3.66 | 3.64 | 3.59 | 3.51 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.711 | 0.695 | 0.761 | 0.819 |

จากตารางที่ 48 พบว่าสื่อประเภท Banner ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ในด้านสนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT มีประสิทธิภาพสูงที่สุดคืออยู่ในระดับดี ($\mu = 3.66$ และ $S.D = 0.711$) รองลงมาคือ พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่นอยู่ในระดับระดับดี ($\mu = 3.64$ และ $S.D = 0.695$) มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ ๆ อยู่ในระดับดี ($\mu = 3.59$ และ $S.D = 0.761$) และ มีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่องของธุรกิจโรงแรมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.51$ และ $S.D = 0.819$)

พบว่าผู้ใช้สื่อประเภท Banner มีมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตในด้านสนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT สูงที่สุด ($\mu = 3.60$ และ $S.D = 0.548$) รองลงมาคือ

พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น ($\mu = 3.20$ และ $S.D = 0.837$) มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ ($\mu = 3.00$ และ $S.D = 0.707$) และมีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่อง ($\mu = 2.80$ และ $S.D = 0.837$) ตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ไม่ใช้สื่อประเภท Banner มีมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตในด้านพัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น ($\mu = 3.68$ และ $S.D = 0.679$) รองลงมาคือสนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT ($\mu = 3.66$ และ $S.D = 0.725$) มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ ($\mu = 3.63$ และ $S.D = 0.751$) และมีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่อง ($\mu = 3.56$ และ $S.D = 0.799$) ตามลำดับ

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Banner กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | การใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุมติดตามผล | ทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต | ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ |
|------------|--------------|------------|--|---|--------------------------------|
| Banner | โรงแรม | μ | 3.61 | 3.24 | 3.51 |
| ไม่ใช้ | | จำนวน | 41 | 41 | 41 |
| | | S.D | 0.771 | 0.624 | 0.779 |
| | โมเต็ล | μ | 2.00 | 2.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.15 | 3.05 |
| | | จำนวน | 20 | 20 | 20 |
| | | S.D | 0.745 | 0.510 | 0.910 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.40 | 3.60 | 3.80 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.894 | 0.548 | 0.447 |
| | | รวม | μ | 3.41 | 3.19 |
| | | จำนวน | 68 | 68 | 68 |
| | | S.D | 0.815 | 0.605 | 0.800 |

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Banner กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | การใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุมติดตามผล | ทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต | ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ |
|------------|--------------|-------|--|---|--------------------------------|
| ใช้ | โรงแรม | μ | 3.67 | 3.00 | 3.33 |
| | | จำนวน | 3 | 3 | 3 |
| | | S.D | 1.155 | 0.000 | 0.577 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 2.00 | 3.50 | 2.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| รวม | รวม | μ | 3.00 | 3.20 | 3.00 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 1.225 | 0.447 | 0.707 |
| รวม | โรงแรม | μ | 3.61 | 3.23 | 3.50 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.784 | 0.605 | 0.762 |
| | โมเต็ล | μ | 2.00 | 2.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.05 | 3.09 | 3.18 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.785 | 0.526 | 0.907 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.40 | 3.60 | 3.80 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.894 | 0.548 | 0.447 |
| รวม | รวม | μ | 3.38 | 3.19 | 3.42 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.844 | 0.593 | 0.798 |

จากตารางที่ 49 พบว่าสื่อประเภท Banner ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมอง ด้านกระบวนการภายใน ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ สูงที่สุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 3.42$ และ $S.D = 0.798$) รองลงมาคือ การใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม ติดตามผล อยู่ในระดับระดับพอใช้ ($\mu = 3.38$ และ $S.D = 0.844$) และ ทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.19$ และ $S.D = 0.593$)

พบว่าผู้ที่ใช้สื่อประเภท Banner มีมุมมองทางด้าน กระบวนการภายในด้าน ทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต สูงสุด ($\mu = 3.20$ และ $S.D = 0.447$) รองลงมาคือ การใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม ติดตามผล ($\mu = 3.00$ และ $S.D = 1.225$) และความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ($\mu = 3.00$ และ $S.D = 0.707$) ตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ไม่ใช้สื่อประเภท Banner มีมุมมองทางด้าน กระบวนการภายในด้าน ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ สูงสุด ($\mu = 3.46$ และ $S.D = 0.800$) รองลงมาคือ การใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม ติดตามผล ($\mu = 3.41$ และ $S.D = 0.815$) และทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต ($\mu = 3.19$ และ $S.D = 0.605$) ตามลำดับ

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Search Engine Optimization (SEO) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | ระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปี | สถานะการเงินของธุรกิจ | ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ | การเติบโตของยอดขายและการบริการ |
|------------|--------------|------------|-------------------------------|-----------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| SEO | โรงแรม | μ | 3.40 | 3.80 | 3.77 | 3.49 |
| ไม่ใช้ | | จำนวน | 35 | 35 | 35 | 35 |
| | | S.D | 0.914 | 0.797 | 0.770 | 0.853 |
| | โมเต็ล | μ | 2.50 | 3.00 | 2.50 | 2.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.10 | 3.67 | 3.48 |
| | | จำนวน | 21 | 21 | 21 | 21 |
| | | S.D | 0.944 | 0.856 | 0.750 | 0.602 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.20 | 4.00 | 3.80 | 3.20 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 1.304 | 0.707 | 0.447 | 0.837 |
| | | รวม | μ | 3.25 | 3.75 | 3.63 |

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Search Engine Optimization (SEO) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | ระดับผลกำไร จากการ ดำเนินงาน/ปี | สถานะการเงิน ของธุรกิจ | ความสามารถ ในการบริหาร สินทรัพย์ | การเติบโตของ ยอดขายและ การบริการ |
|------------|--------------|-------|---------------------------------------|---------------------------|--|--|
| | | จำนวน | 63 | 63 | 63 | 63 |
| | | S.D | 0.950 | 0.803 | 0.768 | 0.783 |
| ใช้ | โรงแรม | μ | 3.44 | 3.78 | 3.78 | 3.56 |
| | | จำนวน | 9 | 9 | 9 | 9 |
| | | S.D | 0.726 | 0.833 | 0.667 | 0.726 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| | | จำนวน | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | S.D | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | รวม | μ | 3.40 | 3.80 | 3.80 | 3.60 |
| | | จำนวน | 10 | 10 | 10 | 10 |
| รวม | โรงแรม | S.D | 0.699 | 0.789 | 0.632 | 0.699 |
| | | μ | 3.41 | 3.80 | 3.77 | 3.50 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.871 | 0.795 | 0.743 | 0.821 |
| | โมเต็ล | μ | 2.50 | 3.00 | 2.50 | 2.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.09 | 3.68 | 3.50 | 3.23 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.921 | 0.839 | 0.740 | 0.612 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.20 | 4.00 | 3.80 | 3.20 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 1.304 | 0.707 | 0.447 | 0.837 |
| | รวม | μ | 3.27 | 3.75 | 3.66 | 3.37 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.917 | 0.795 | 0.749 | 0.773 |

จากตารางที่ 50 พบว่าสื่อประเภท Search Engine Optimization (SEO) ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมองด้านการเงินใน สถานะการเงินของธุรกิจ มีประสิทธิภาพสูงที่สุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 3.75$ และ $S.D = 0.795$) รองลงมาคือ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์อยู่ในระดับดี ($\mu = 3.66$ และ $S.D = 0.749$) การเติบโตของยอดขายและการบริการ อยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.37$ และ $S.D = 0.773$) ระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปีอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.27$ และ $S.D = 0.917$)

พบว่าผู้ใช้สื่อประเภท Search Engine Optimization (SEO) มีมุมมองทางการเงินในด้านสถานะการเงินของธุรกิจ ($\mu = 3.80$ และ $S.D = 0.789$) และความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ($\mu = 3.80$ และ $S.D = 0.632$) สูงที่สุด รองลงมาคือ การเติบโตของยอดขายและการบริการ ($\mu = 3.60$ และ $S.D = 0.699$) และระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปี ($\mu = 3.40$ และ $S.D = 0.699$) ตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ไม่ใช้สื่อประเภท Search Engine Optimization (SEO) มีมุมมองทางการเงินในด้านสถานะการเงินของธุรกิจสูงที่สุด ($\mu = 3.75$ และ $S.D = 0.803$) รองลงมาคือ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ($\mu = 3.63$ และ $S.D = 0.768$) การเติบโตของยอดขายและการบริการ ($\mu = 3.33$ และ $S.D = 0.783$) และระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปี ($\mu = 3.25$ และ $S.D = 0.950$) ตามลำดับ

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Search Engine Optimization (SEO) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า

| ประเภทธุรกิจ | ประเภทธุรกิจ | จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน | ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ | การปรับปรุงการบริการลูกค้า | ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ | ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า | |
|--------------|--------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|-------|
| | | | | | | | SEO |
| ไม่ใช้ | โรงแรม | μ | 3.37 | 3.69 | 4.43 | 3.83 | 3.86 |
| | | จำนวน | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| | | S.D | 1.031 | 0.758 | 0.655 | 0.747 | 0.494 |
| โมเต็ล | | μ | 3.50 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Search Engine Optimization (SEO) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า (ต่อ)

| SEO | ประเภทธุรกิจ | | จำนวนลูกค้า ที่เพิ่มขึ้นจาก ปีก่อน | ความถี่ในการ ร้องเรียน สินค้า/บริการ | การปรับปรุง การบริการ ลูกค้า | ความเหนียว แน่นของ ลูกค้าที่มีต่อ ธุรกิจ | ระยะเวลา การให้ บริการลูกค้า |
|-----|--------------|-------|--|--|------------------------------------|---|------------------------------------|
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.10 | 3.86 | 3.57 | 3.43 | 3.43 |
| | | จำนวน | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 |
| | | S.D | 0.700 | 1.014 | 0.978 | 0.870 | 0.598 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.20 | 3.80 | 3.60 | 3.80 | 3.80 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.837 | 0.837 | 0.548 | 0.447 | 0.837 |
| | รวม | μ | 3.27 | 3.76 | 4.03 | 3.67 | 3.68 |
| | | จำนวน | 63 | 63 | 63 | 63 | 63 |
| | | S.D | 0.902 | 0.837 | 0.879 | 0.783 | 0.591 |
| ใช้ | โรงแรม | μ | 3.89 | 3.56 | 4.22 | 3.44 | 3.78 |
| | | จำนวน | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| | | S.D | 0.601 | 0.726 | 0.667 | 0.527 | 0.833 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | S.D | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | รวม | μ | 3.90 | 3.60 | 4.10 | 3.40 | 3.70 |
| | | จำนวน | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| | | S.D | 0.568 | 0.699 | 0.738 | 0.516 | 0.823 |
| รวม | โรงแรม | μ | 3.48 | 3.66 | 4.39 | 3.75 | 3.84 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.976 | 0.745 | 0.655 | 0.719 | 0.568 |
| | โมเต็ล | μ | 3.50 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | .707 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.14 | 3.86 | 3.55 | 3.41 | 3.41 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.710 | 0.990 | 0.963 | 0.854 | 0.590 |

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Search Engine Optimization (SEO) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า (ต่อ)

| SEO | ประเภทธุรกิจ | | จำนวนลูกค้า ที่เพิ่มขึ้นจาก ปีก่อน | ความถี่ในการ ร้องเรียน สินค้า/บริการ | การปรับปรุง การบริการ ลูกค้า | ความเหนียว แน่นของ ลูกค้าที่มีต่อ ธุรกิจ | ระยะเวลา การให้ บริการลูกค้า |
|-----|--------------|-------|--|--|------------------------------------|---|------------------------------------|
| | รีสอร์ท | μ | 3.20 | 3.80 | 3.60 | 3.80 | 3.80 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.837 | 0.837 | 0.548 | 0.447 | 0.837 |
| | รวม | μ | 3.36 | 3.74 | 4.04 | 3.63 | 3.68 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.888 | 0.817 | 0.857 | 0.755 | 0.621 |

จากตารางที่ 51 พบว่าสื่อประเภท Search Engine Optimization (SEO) ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมองด้านลูกค้าในด้าน การปรับปรุงการบริการลูกค้าของธุรกิจ มีประสิทธิภาพสูงที่สุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 4.04$ และ $S.D = 0.857$) รองลงมาคือ ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการอยู่ในระดับระดับดี ($\mu = 3.74$ และ $S.D = 0.817$) ระยะเวลาการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับพอดี ($\mu = 3.68$ และ $S.D = 0.621$) ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ อยู่ในระดับดี ($\mu = 3.63$ และ $S.D = 0.755$) และลำดับสุดท้ายคือ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.36$ และ $S.D = 0.888$)

พบว่าผู้ใช้สื่อประเภท Search Engine Optimization (SEO) มีมุมมองทางด้านลูกค้าในด้านการปรับปรุงการบริการลูกค้าสูงที่สุด ($\mu = 4.10$ และ $S.D = 0.738$) รองลงมาคือ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ($\mu = 3.90$ และ $S.D = 0.568$) ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า ($\mu = 3.70$ และ $S.D = 0.823$) ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ ($\mu = 3.60$ และ $S.D = 0.699$) และความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ($\mu = 3.40$ และ $S.D = 0.516$) ตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ไม่ใช้สื่อประเภท Search Engine Optimization (SEO) มีมุมมองทางด้านลูกค้าในด้านการปรับปรุงการบริการลูกค้าสูงที่สุด ($\mu = 4.03$ และ $S.D = 0.879$) รองลงมาคือ ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ ($\mu = 3.76$ และ $S.D = 0.837$) ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า ($\mu = 3.68$ และ $S.D = 0.591$) ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ($\mu = 3.67$ และ $S.D = 0.783$) และจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ($\mu = 3.27$ และ $S.D = 0.902$) ตามลำดับ

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Search Engine Optimization (SEO) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | สนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT | พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น | มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ | มีแผนการพัฒนา ระบบ IT อย่างต่อเนื่อง |
|------------|--------------|------------|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
| SEO | โรงแรม | μ | 3.69 | 3.69 | 3.60 | 3.49 |
| ไม่ใช้ | | จำนวน | 35 | 35 | 35 | 35 |
| | | S.D | 0.758 | 0.676 | 0.812 | 0.781 |
| | | โมเต็ล | μ | 4.00 | 3.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 1.414 | 0.707 | 0.707 | 0.000 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.52 | 3.52 | 3.38 |
| | | จำนวน | 21 | 21 | 21 | 21 |
| | | S.D | 0.680 | 0.814 | 0.740 | 0.973 |
| | | รีสอร์ท | μ | 3.60 | 3.60 | 3.80 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.548 | 0.548 | 0.447 | 0.548 |
| | | รวม | μ | 3.63 | 3.62 | 3.54 |
| | | จำนวน | 63 | 63 | 63 | 63 |
| | | S.D | 0.725 | 0.705 | 0.758 | 0.819 |
| | | ใช้ | โรงแรม | μ | 3.89 | 3.89 |
| | | จำนวน | 9 | 9 | 9 | 9 |
| | | S.D | 0.601 | 0.601 | 0.707 | 0.707 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | S.D | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | | รวม | μ | 3.80 | 3.80 | 3.90 |
| | | จำนวน | 10 | 10 | 10 | 10 |
| | | S.D | 0.632 | 0.632 | 0.738 | 0.738 |

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Search Engine Optimization (SEO) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | สนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT | พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น | มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ | มีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่อง |
|------------|--------------|-------|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| รวม | โรงแรม | μ | 3.73 | 3.73 | 3.68 | 3.59 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.727 | 0.660 | 0.800 | 0.787 |
| โมเต็ล | | μ | 4.00 | 3.50 | 3.50 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 1.414 | 0.707 | 0.707 | 0.000 |
| เกสต์เฮาส์ | | μ | 3.50 | 3.50 | 3.36 | 3.36 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.673 | 0.802 | 0.727 | 0.953 |
| รีสอร์ท | | μ | 3.60 | 3.60 | 3.80 | 3.60 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.548 | 0.548 | 0.447 | 0.548 |
| รวม | | μ | 3.66 | 3.64 | 3.59 | 3.51 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.711 | 0.695 | 0.761 | 0.819 |

จากตารางที่ 52 พบว่าสื่อประเภท Search Engine Optimization (SEO) ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมองด้าน การเรียนรู้และการเจริญเติบโต ในด้านสนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT มีประสิทธิภาพสูงที่สุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 3.66$ และ $S.D = 0.711$) รองลงมาคือ พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น อยู่ในระดับระดับดี ($\mu = 3.64$ และ $S.D = 0.695$) มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ ๆ อยู่ในระดับดี ($\mu = 3.59$ และ $S.D = 0.761$) และมีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่องของธุรกิจโรงแรมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.51$ และ $S.D = 0.819$)

พบว่าผู้ที่ใช้สื่อประเภท Search Engine Optimization (SEO) มีมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตด้าน มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ ๆ และมีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่องสูงสุด ($\mu = 3.90$ และ $S.D = 0.738$) รองลงมา คือ สนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT และพัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น ($\mu = 3.80$ และ $S.D = 0.632$) ตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ไม่ใช้สื่อประเภท Search Engine Optimization (SEO) มีมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตใน ด้านสนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT สูงที่สุด ($\mu = 3.63$ และ $S.D = 0.725$) รองลงมา คือ พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น ($\mu = 3.62$ และ $S.D = 0.705$) มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ($\mu = 3.54$ และ $S.D = 0.758$) และมีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่อง ($\mu = 3.44$ และ $S.D = 0.819$) ตามลำดับ

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อ Search Engine Optimization (SEO) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | การใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม ติดตาม ผล | ทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต | ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ |
|------------|--------------|-------|--|---|--------------------------------|
| Banner | โรงแรม | μ | 3.57 | 3.29 | 3.51 |
| | | จำนวน | 35 | 35 | 35 |
| | | S.D | 0.850 | 0.572 | 0.781 |
| ไม่ใช้ | โมเต็ล | μ | 2.00 | 2.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| ไม่ใช้ | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.05 | 3.14 | 3.24 |
| | | จำนวน | 21 | 21 | 21 |
| | | S.D | 0.805 | 0.478 | 0.889 |
| ไม่ใช้ | รีสอร์ท | μ | 3.40 | 3.60 | 3.80 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.894 | 0.548 | 0.447 |
| รวม | | μ | 3.33 | 3.24 | 3.44 |
| | | จำนวน | 63 | 63 | 63 |
| | | S.D | 0.880 | 0.560 | 0.799 |
| ใช้ | โรงแรม | μ | 3.78 | 3.00 | 3.44 |
| | | จำนวน | 9 | 9 | 9 |

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ Search Engine Optimization (SEO) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | การใช้เครื่องมือ/ สื่อในการ ควบคุม ติดตาม ผล | ทรัพยากรทาง การเงินที่ลงทุน ทางสื่อ อินเทอร์เน็ต | ความสามารถใน การบริหารสิน ทรัพย์ |
|------------|--------------|-------|---|---|--|
| | | S.D | 0.441 | 0.707 | 0.726 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| | | จำนวน | 1 | 1 | 1 |
| | | S.D | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | รวม | μ | 3.70 | 2.90 | 3.30 |
| | | จำนวน | 10 | 10 | 10 |
| | | S.D | 0.483 | 0.738 | 0.823 |
| รวม | โรงแรม | μ | 3.61 | 3.23 | 3.50 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.784 | 0.605 | 0.762 |
| | โมเต็ล | μ | 2.00 | 2.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.05 | 3.09 | 3.18 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.785 | 0.526 | 0.907 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.40 | 3.60 | 3.80 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.894 | 0.548 | 0.447 |
| | รวม | μ | 3.38 | 3.19 | 3.42 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.844 | 0.593 | 0.798 |

จากตารางที่ 53 พบว่าสื่อประเภท Search Engine Optimization (SEO) ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมองด้านกระบวนการภายใน ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์สูงสุด ที่อยู่ในระดับดี ($\mu = 3.42$ และ $S.D = 0.798$) รองลงมาคือ การใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม ติดตามผล อยู่ในระดับระดับพอใช้ ($\mu = 3.38$ และ $S.D = 0.844$) และ ทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.19$ และ $S.D = 0.593$)

พบว่าผู้ใช้สื่อประเภท Search Engine Optimization (SEO) มีมุมมองทางด้านกระบวนการภายในด้านการใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม ติดตามผล สูงที่สุด ($\mu = 3.70$ และ $S.D = 0.483$) รองลงมาคือ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ($\mu = 3.30$ และ $S.D = 0.823$) และ ทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต ($\mu = 2.90$ และ $S.D = 0.738$) ตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ไม่ใช้สื่อประเภท Search Engine Optimization (SEO) มีมุมมองทางด้านกระบวนการภายในด้านความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ สูงสุด ($\mu = 3.44$ และ $S.D = 0.799$) รองลงมาคือ การใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม ติดตามผล ($\mu = 3.33$ และ $S.D = 0.880$) และ ทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต ($\mu = 3.24$ และ $S.D = 0.560$) ตามลำดับ

ตารางที่ 54 ตารางเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อเว็บไซต์ (Website) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | ระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปี | สถานะการเงินของธุรกิจ | ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ | การเติบโตของยอดขายและการบริการ |
|------------|--------------|-------|-------------------------------|-----------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Website | โรงแรม | μ | 3.43 | 3.79 | 3.79 | 3.43 |
| ไม่ใช้ | | จำนวน | 14 | 14 | 14 | 14 |
| | | S.D | 0.514 | 0.802 | 0.802 | 0.852 |
| | โมเต็ล | μ | 2.50 | 3.00 | 2.50 | 2.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 2.81 | 3.44 | 3.25 | 3.13 |
| | | จำนวน | 16 | 16 | 16 | 16 |
| | | S.D | 0.834 | 0.814 | 0.577 | 0.619 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | S.D | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| | รวม | μ | 3.06 | 3.58 | 3.45 | 3.21 |
| | | จำนวน | 33 | 33 | 33 | 33 |

ตารางที่ 54 ตารางเปรียบเทียบระหว่างประเภทรูทิกกับสื่อเว็บไซต์ (Website) กับประเภท
อุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทรูทิก | ระดับผลกำไร จากการ ดำเนินงาน/ปี | สถานะการเงิน ของรูทิก | ความสามารถใน การบริหารสิน ทรัพย์ | การเติบโตของ ยอดขายและการ บริการ | |
|------------|-------------|---------------------------------------|--------------------------|--|--|------|
| | S.D | 0.747 | 0.792 | 0.754 | 0.740 | |
| ใช้ | โรงแรม | μ | 3.40 | 3.80 | 3.77 | 3.53 |
| | จำนวน | | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | S.D | 1.003 | 0.805 | 0.728 | 0.819 | |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.83 | 4.33 | 4.17 | 3.50 |
| | จำนวน | | 6 | 6 | 6 | 6 |
| | S.D | 0.753 | 0.516 | 0.753 | 0.548 | |
| | รีสอร์ท | μ | 3.25 | 4.00 | 3.75 | 3.25 |
| | จำนวน | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | S.D | 1.500 | 0.816 | 0.500 | 0.957 | |
| | รวม | μ | 3.45 | 3.90 | 3.83 | 3.50 |
| | จำนวน | | 40 | 40 | 40 | 40 |
| | S.D | 1.011 | 0.778 | 0.712 | 0.784 | |
| รวม | โรงแรม | μ | 3.41 | 3.80 | 3.77 | 3.50 |
| | จำนวน | | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | S.D | 0.871 | 0.795 | 0.743 | 0.821 | |
| | โมเต็ล | μ | 2.50 | 3.00 | 2.50 | 2.50 |
| | จำนวน | | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.707 | 0.707 | |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.09 | 3.68 | 3.50 | 3.23 |
| | จำนวน | | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | S.D | 0.921 | 0.839 | 0.740 | 0.612 | |
| | รีสอร์ท | μ | 3.20 | 4.00 | 3.80 | 3.20 |
| | จำนวน | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | S.D | 1.304 | 0.707 | 0.447 | 0.837 | |
| | รวม | μ | 3.27 | 3.75 | 3.66 | 3.37 |
| | จำนวน | | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | S.D | 0.917 | 0.795 | 0.749 | 0.773 | |

จากตารางที่ 54 พบว่าสื่อประเภทเว็บไซต์ (Website) ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมองด้านการเงินในสถานะการเงินของธุรกิจมีประสิทธิภาพสูงที่สุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 3.75$ และ $S.D = 0.795$) รองลงมาคือ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์อยู่ในระดับดี ($\mu = 3.66$ และ $S.D = 0.749$) การเติบโตของยอดขายและการบริการ อยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.37$ และ $S.D = 0.773$) ระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปีอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.27$ และ $S.D = 0.917$)

พบว่าผู้ใช้สื่อประเภทเว็บไซต์ (Website) มีมุมมองทางด้านการเงินในด้าน สถานะการเงินของธุรกิจสูงที่สุด ($\mu = 3.90$ และ $S.D = 0.778$) รองลงมาคือ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ($\mu = 3.83$ และ $S.D = 0.712$) การเติบโตของยอดขายและการบริการ ($\mu = 3.50$ และ $S.D = 0.784$) และระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปี ($\mu = 3.45$ และ $S.D = 1.011$) ตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ไม่ใช้สื่อประเภทเว็บไซต์ (Website) มีมุมมองทางด้านการเงินในด้านสถานะการเงินของธุรกิจสูงที่สุด ($\mu = 3.58$ และ $S.D = 0.792$) รองลงมาคือ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ($\mu = 3.45$ และ $S.D = 0.754$) การเติบโตของยอดขายและการบริการ ($\mu = 3.21$ และ $S.D = 0.740$) และระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปี ($\mu = 3.06$ และ $S.D = 0.747$) ตามลำดับ

ตารางที่ 55 ตารางเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อเว็บไซต์ (Website) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า

| Web-site | ประเภทธุรกิจ | | จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน | ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ | การปรับปรุงการบริการลูกค้า | ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ | ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า |
|----------|--------------|-------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|
| ไม่ใช้ | โรงแรม | μ | 3.50 | 3.43 | 4.43 | 3.57 | 3.86 |
| | | จำนวน | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| | | S.D | 0.650 | 0.646 | 0.646 | 0.756 | 0.663 |
| | โมเต็ล | μ | 3.50 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.06 | 3.75 | 3.50 | 3.19 | 3.31 |
| | | จำนวน | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| | | S.D | 0.680 | 1.065 | 1.033 | 0.834 | 0.602 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | S.D | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |

ตารางที่ 55 ตารางเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจกับสื่อเว็บไซต์ (Website) กับประเภท
อุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า (ต่อ)

| Web-site | ประเภทธุรกิจ | | จำนวนลูกค้า ที่เพิ่มขึ้นจาก ปีก่อน | ความถี่ในการ ร้องเรียน สินค้า/บริการ | การปรับปรุง การบริการ ลูกค้า | ความเหนียว แน่นของ ลูกค้าที่มีต่อ ธุรกิจ | ระยะเวลา การให้ บริการลูกค้า |
|----------|--------------|-------|--|--|------------------------------------|---|------------------------------------|
| | รวม | μ | 3.27 | 3.64 | 3.88 | 3.36 | 3.52 |
| | | จำนวน | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| | | S.D | 0.674 | 0.859 | 0.960 | 0.783 | 0.667 |
| ใช้ | โรงแรม | μ | 3.47 | 3.77 | 4.37 | 3.83 | 3.83 |
| | | จำนวน | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | | S.D | 1.106 | 0.774 | 0.669 | 0.699 | 0.531 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.33 | 4.17 | 3.67 | 4.00 | 3.67 |
| | | จำนวน | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| | | S.D | 0.816 | 0.753 | 0.816 | 0.632 | 0.516 |
| | รีสอร์ต | μ | 3.25 | 3.75 | 3.50 | 3.75 | 4.00 |
| | | จำนวน | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | | S.D | 0.957 | 0.957 | 0.577 | 0.500 | 0.816 |
| | รวม | μ | 3.43 | 3.82 | 4.18 | 3.85 | 3.83 |
| | | จำนวน | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| | | S.D | 1.035 | 0.781 | 0.747 | 0.662 | 0.549 |
| รวม | โรงแรม | μ | 3.48 | 3.66 | 4.39 | 3.75 | 3.84 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.976 | 0.745 | 0.655 | 0.719 | 0.568 |
| | โมเต็ล | μ | 3.50 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.14 | 3.86 | 3.55 | 3.41 | 3.41 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.710 | 0.990 | 0.963 | 0.854 | 0.590 |
| | รีสอร์ต | μ | 3.20 | 3.80 | 3.60 | 3.80 | 3.80 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.837 | 0.837 | 0.548 | 0.447 | 0.837 |
| | รวม | μ | 3.36 | 3.74 | 4.04 | 3.63 | 3.68 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.888 | 0.817 | 0.857 | 0.755 | 0.621 |

จากตารางที่ 55 พบว่าสื่อประเภทเว็บไซต์ (Website) ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมองด้านลูกค้าในด้าน การปรับปรุงการบริการลูกค้าของธุรกิจ มีประสิทธิภาพสูงที่สุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 4.04$ และ $S.D = 0.857$) รองลงมาคือ ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ อยู่ในระดับระดับดี ($\mu = 3.74$ และ $S.D = 0.817$) ระยะเวลาการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับพอดี ($\mu = 3.68$ และ $S.D = 0.621$) ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ อยู่ในระดับดี ($\mu = 3.63$ และ $S.D = 0.755$) และลำดับสุดท้ายคือ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.36$ และ $S.D = 0.888$)

พบว่าผู้ที่ใช้สื่อประเภทเว็บไซต์ (Website) มีมุมมองทางด้านลูกค้าในด้านการปรับปรุงการบริการลูกค้าสูงที่สุด ($\mu = 4.18$ และ $S.D = 0.747$) รองลงมาคือ ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ($\mu = 3.85$ และ $S.D = 0.662$) ระยะเวลาการให้บริการลูกค้าและ ($\mu = 3.83$ และ $S.D = 0.549$) ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ ($\mu = 3.82$ และ $S.D = 0.781$) และจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ($\mu = 3.43$ และ $S.D = 1.035$) ตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ไม่ใช้สื่อประเภทเว็บไซต์ (Website) มีมุมมองทางด้าน ลูกค้าในด้านการปรับปรุงการบริการลูกค้าสูงที่สุด ($\mu = 3.88$ และ $S.D = 0.960$) รองลงมาคือ ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ ($\mu = 3.64$ และ $S.D = 0.859$) ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า ($\mu = 3.52$ และ $S.D = 0.667$) ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ($\mu = 3.66$ และ $S.D = 0.783$) และจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ($\mu = 3.27$ และ $S.D = 0.674$) ตามลำดับ

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ เว็บไซต์ (Website) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | สนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT | พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น | มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ | มีแผนการพัฒนา ระบบ IT อย่างต่อเนื่อง |
|------------|--------------|-------|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
| Website | โรงแรม | μ | 3.71 | 3.79 | 3.57 | 3.43 |
| | | จำนวน | 14 | 14 | 14 | 14 |
| ไม่ใช้ | โมเต็ล | S.D | 0.611 | 0.579 | 0.756 | 0.852 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 4.00 | 3.50 | 3.50 | 3.00 |
| | | จำนวน | 1,414 | 0.707 | 0.707 | 0.000 |
| | | μ | 3.56 | 3.44 | 3.37 | 3.31 |
| | | จำนวน | 16 | 16 | 16 | 16 |

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ เว็บไซต์ (Website) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | สนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT | พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น | มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ | มีแผนการพัฒนา ระบบ IT อย่างต่อเนื่อง |
|------------|--------------|-------|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
| Website | | S.D | 0.727 | 0.814 | 0.806 | 0.946 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 |
| | | จำนวน | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | S.D | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | รวม | μ | 3.64 | 3.58 | 3.48 | 3.36 |
| | | จำนวน | 33 | 33 | 33 | 33 |
| ใช้ | | S.D | 0.699 | 0.708 | 0.755 | 0.859 |
| | โรงแรม | μ | 3.73 | 3.70 | 3.73 | 3.67 |
| | | จำนวน | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | | S.D | 0.785 | 0.702 | 0.828 | 0.758 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.33 | 3.67 | 3.33 | 3.50 |
| | | จำนวน | 6 | 6 | 6 | 6 |
| | | S.D | 0.516 | 0.816 | 0.516 | 1.049 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.75 | 3.75 | 3.75 | 3.50 |
| | | จำนวน | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | | S.D | 0.500 | 0.500 | 0.500 | 0.577 |
| | รวม | μ | 3.68 | 3.70 | 3.68 | 3.62 |
| | | จำนวน | 40 | 40 | 40 | 40 |
| | | S.D | 0.730 | 0.687 | 0.764 | 0.774 |
| | รวม | μ | 3.73 | 3.73 | 3.68 | 3.59 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.727 | 0.660 | 0.800 | 0.787 |
| | โมเต็ล | μ | 4.00 | 3.50 | 3.50 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 1.414 | 0.707 | 0.707 | 0.000 |

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ เว็บไซต์ (Website) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | สนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT | พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น | มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ | มีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่อง |
|------------|--------------|-------|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| Website | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.50 | 3.50 | 3.36 | 3.36 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.673 | 0.802 | 0.727 | 0.953 |
| รีสอร์ท | | μ | 3.60 | 3.60 | 3.80 | 3.60 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.548 | 0.548 | 0.447 | 0.548 |
| รวม | | μ | 3.66 | 3.64 | 3.59 | 3.51 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.711 | 0.695 | 0.761 | 0.819 |

จากตารางที่ 56 พบว่าสื่อประเภทเว็บไซต์ (website) ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ในด้านสนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT มีประสิทธิภาพสูงที่สุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 3.66$ และ $S.D = 0.711$) รองลงมาคือ พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่นอยู่ในระดับระดับดี ($\mu = 3.64$ และ $S.D = 0.695$) มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ อยู่ในระดับดี ($\mu = 3.59$ และ $S.D = 0.761$) และมีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.51$ และ $S.D = 0.819$)

พบว่าผู้ใช้สื่อประเภทเว็บไซต์ (website) มีมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตในด้านการพัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น ($\mu = 3.70$ และ $S.D = 0.687$) สูงที่สุด รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ ($\mu = 3.68$ และ $S.D = 0.764$) ด้านสนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT ($\mu = 3.68$ และ $S.D = 0.730$) และมีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่อง ($\mu = 3.62$ และ $S.D = 0.774$) ตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ไม่ใช้สื่อประเภทเว็บไซต์ (website) มีมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตในด้านสนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT สูงที่สุด ($\mu = 3.64$ และ $S.D = 0.699$) รองลงมา คือ พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น ($\mu = 3.58$ และ $S.D = 0.708$) มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ ($\mu = 3.48$ และ $S.D = 0.755$) และมีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่อง ($\mu = 3.36$ และ $S.D = 0.859$) ตามลำดับ

ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ เว็บไซต์ (Website) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน

| ประเภทสื่อ | ประเภทอุตสาหกรรม | | การใช้เครื่องมือ/ ควบคุม/ตามผล | เงินที่ลงทุนในสื่อ อินเทอร์เน็ต | การดำเนินงานใน ภาพรวม |
|------------|------------------|------------|-----------------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| Website | โรงแรม | μ | 3.43 | 3.07 | 3.57 |
| ไม่ใช้ | | จำนวน | 14 | 14 | 14 |
| | | S.D | 0.756 | 0.730 | 0.646 |
| | | โมเต็ล | μ | 2.00 | 2.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.00 | 3.06 |
| | | จำนวน | 16 | 16 | 16 |
| | | S.D | 0.816 | 0.574 | 0.806 |
| | | รีสอร์ท | μ | 3.00 | 4.00 |
| | | จำนวน | 1 | 1 | 1 |
| | | S.D | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | | รวม | μ | 3.12 | 3.06 |
| | | จำนวน | 33 | 33 | 33 |
| | | S.D | 0.820 | 0.659 | 0.736 |
| | | ใช้ | โรงแรม | μ | 3.70 |
| | | จำนวน | 30 | 30 | 30 |
| | | S.D | 0.794 | 0.535 | 0.819 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.17 | 3.17 |
| | | จำนวน | 6 | 6 | 6 |
| | | S.D | 0.753 | 0.408 | 1.211 |
| | | รีสอร์ท | μ | 3.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 4 | 4 | 4 |
| | | S.D | 1.000 | 0.577 | 0.000 |
| | | รวม | μ | 3.60 | 3.30 |
| | | จำนวน | 40 | 40 | 40 |
| | | S.D | 0.810 | 0.516 | 0.847 |
| | | รวม | โรงแรม | μ | 3.61 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.784 | 0.605 | 0.762 |
| | | โมเต็ล | μ | 2.00 | 2.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.000 | 0.707 | 0.707 |

ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ เว็บไซต์ (Website) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทอุตสาหกรรม | | การใช้เครื่องมือ/ ควบคุม/ตามผล | เงินที่ลงทุนในสื่อ อินเทอร์เน็ต | การดำเนินงานใน ภาพรวม |
|------------|------------------|-------|-----------------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| Website | เกษตรศาสตร์ | μ | 3.05 | 3.09 | 3.18 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.785 | 0.526 | 0.907 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.40 | 3.60 | 3.80 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.894 | 0.548 | 0.447 |
| | รวม | μ | 3.38 | 3.19 | 3.42 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.844 | 0.593 | 0.798 |

จากตารางที่ 57 พบว่าสื่อประเภทเว็บไซต์ (website) ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมองด้านกระบวนการภายใน ในด้านการดำเนินงานของธุรกิจภาพรวมมีประสิทธิภาพสูงที่สุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 3.42$ และ $S.D = 0.798$) รองลงมาคือ การใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม ติดตามผลอยู่ในระดับระดับพอใช้ ($\mu = 3.38$ และ $S.D = 0.844$) และทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.19$ และ $S.D = 0.593$)

พบว่าผู้ใช้สื่อประเภทเว็บไซต์ (Website) มีมุมมองทางด้านกระบวนการภายในด้านการใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม สูงสุด ($\mu = 3.60$ และ $S.D = 0.810$) รองลงมาคือ การดำเนินงานภาพรวม ($\mu = 3.50$ และ $S.D = 0.847$) และทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต ($\mu = 3.30$ และ $S.D = 0.516$) ตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ไม่ใช้สื่อประเภทเว็บไซต์ (Website) มีมุมมองทางด้านกระบวนการภายในด้านการดำเนินงานภาพรวม สูงสุด ($\mu = 3.33$ และ $S.D = 0.736$) รองลงมาคือ การใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม ติดตามผล ($\mu = 3.12$ และ $S.D = 0.820$) และทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต ($\mu = 3.06$ และ $S.D = 0.659$) ตามลำดับ

ตารางที่ 58 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ แหล่ง
รวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | ระดับผลกำไรจาก การดำเนินงาน/ปี | สถานะการเงิน ของธุรกิจ | ความสามารถใน การบริหารสิน ทรัพย์ | การเติบโตของ ยอดขายและการ บริการ |
|------------|--------------|------------|-----------------------------------|---------------------------|--|--|
| Web Portal | โรงแรม | μ | 3.30 | 3.73 | 3.77 | 3.50 |
| ไม่ใช้ | | จำนวน | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | | S.D | 0.877 | 0.785 | 0.774 | 0.861 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.00 | 4.00 | 3.67 |
| | | จำนวน | 12 | 12 | 12 | 12 |
| | | S.D | 1.044 | 0.953 | 0.888 | 0.718 |
| | | รีสอร์ท | μ | 3.00 | 3.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 1.414 | 0.707 | 0.707 | 1.414 |
| | | รวม | μ | 3.20 | 3.80 | 3.73 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.930 | 0.823 | 0.788 | 0.841 |
| | | ใช้ | โรงแรม | μ | 3.64 | 3.93 |
| | | จำนวน | 14 | 14 | 14 | 14 |
| | | S.D | 0.842 | 0.829 | 0.699 | 0.760 |
| | | โมเต็ล | μ | 2.50 | 3.00 | 2.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.20 | 3.30 | 3.30 |
| | | จำนวน | 10 | 10 | 10 | 10 |
| | | S.D | 0.789 | 0.483 | 0.483 | 0.483 |
| | | รีสอร์ท | μ | 3.33 | 4.33 | 4.00 |
| | | จำนวน | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | | S.D | 1.528 | 0.577 | 0.000 | 0.577 |
| | | รวม | μ | 3.38 | 3.69 | 3.55 |
| | | จำนวน | 29 | 29 | 29 | 29 |
| | | S.D | 0.903 | 0.761 | 0.686 | 0.670 |
| | | รวม | โรงแรม | μ | 3.41 | 3.80 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.871 | 0.795 | 0.743 | 0.821 |

ตารางที่ 58 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ แหล่ง รวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | ระดับผลกำไรจาก การดำเนินงาน/ปี | สถานะการเงิน ของธุรกิจ | ความสามารถ ในการบริหาร สินทรัพย์ | การเติบโตของ ยอดขายและการ บริการ |
|------------|--------------|-------|-----------------------------------|---------------------------|--|--|
| Web Portal | โมเดิร์น | μ | 2.50 | 3.00 | 2.50 | 2.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.09 | 3.68 | 3.50 | 3.23 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.921 | 0.839 | 0.740 | 0.612 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.20 | 4.00 | 3.80 | 3.20 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 1.304 | 0.707 | 0.447 | 0.837 |
| รวม | | μ | 3.27 | 3.75 | 3.66 | 3.37 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.917 | 0.795 | 0.749 | 0.773 |

จากตารางที่ 58 พบว่าสื่อ ประเภทแหล่งรวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) ส่งผลให้ ประสิทธิภาพมุมมองการเงิน ในด้าน สถานะการเงินของธุรกิจ มีประสิทธิภาพสูงสุด คืออยู่ใน ระดับดี ($\mu = 3.75$ และ $S.D = 0.795$) รองลงมาคือ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ อยู่ใน ระดับดี ($\mu = 3.66$ และ $S.D = 0.749$) การเติบโตของยอดขายและการบริการ อยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.37$ และ $S.D = 0.773$) ระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปีอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.27$ และ $S.D = 0.917$)

พบว่าผู้ใช้สื่อประเภทแหล่งรวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) มีมุมมองทางการเงิน ในด้านสถานะการเงินของธุรกิจสูงสุด ($\mu = 3.69$ และ $S.D = 0.761$) รองลงมาคือ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ($\mu = 3.55$ และ $S.D = 0.686$) ระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปี ($\mu = 3.38$ และ $S.D = 0.903$) และการเติบโตของยอดขายและการบริการ ($\mu = 3.34$ และ $S.D = 0.670$) ตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ไม่ใช้สื่อประเภท เว็บไซต์ (Website) มีมุมมองทางการเงินในด้านสถานะ การเงินของธุรกิจสูงสุด ($\mu = 3.80$ และ $S.D = 0.823$) รองลงมาคือ ความสามารถในการบริหารสิน ทรัพย์ ($\mu = 3.73$ และ $S.D = 0.788$) การเติบโตของยอดขายและการบริการ ($\mu = 3.39$ และ $S.D = 0.841$) และระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปี ($\mu = 3.20$ และ $S.D = 0.930$) ตามลำดับ

ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ แหล่ง รวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน | ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ | การปรับปรุงการบริการลูกค้า | ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ | ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า |
|------------|--------------|--------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|
| Web Portal | โรงแรม | μ | 3.43 | 3.63 | 4.30 | 3.80 | 3.83 |
| ไม่ใช้ | | จำนวน | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | | S.D | 1.006 | 0.765 | 0.651 | 0.761 | 0.592 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.25 | 3.83 | 3.50 | 3.42 | 3.50 |
| | | จำนวน | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| | | S.D | 0.754 | 1.193 | 1.168 | 1.084 | 0.674 |
| | รีสอร์ต | μ | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 1.414 | 0.000 | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| | รวม | μ | 3.36 | 3.66 | 4.02 | 3.68 | 3.73 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.942 | 0.888 | 0.902 | 0.857 | 0.624 |
| | โรงแรม | μ | 3.57 | 3.71 | 4.57 | 3.64 | 3.86 |
| ใช้ | | จำนวน | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| | | S.D | 0.938 | 0.726 | 0.646 | 0.633 | 0.535 |
| | โมเต็ล | μ | 3.50 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.00 | 3.90 | 3.60 | 3.40 | 3.30 |
| | | จำนวน | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| | | S.D | 0.667 | 0.738 | 0.699 | 0.516 | 0.483 |
| | รีสอร์ต | μ | 3.33 | 4.33 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| | | จำนวน | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | | S.D | 0.577 | 0.577 | 0.000 | 0.000 | 1.000 |
| | รวม | μ | 3.34 | 3.86 | 4.07 | 3.55 | 3.62 |
| | | จำนวน | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 |
| | | S.D | 0.814 | 0.693 | 0.799 | 0.572 | 0.622 |
| | รวม | โรงแรม | μ | 3.48 | 3.66 | 4.39 | 3.75 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.976 | 0.745 | 0.655 | 0.719 | 0.568 |
| | โมเต็ล | μ | 3.50 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |

ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ แหล่ง รวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า (ต่อ)

| Web Portal | ประเภทธุรกิจ | | จำนวนลูกค้าที่ เพิ่มขึ้นจากปี ก่อน | ความถี่ในการ ร้องเรียนสินค้า/ บริการ | การปรับปรุง การบริการ ลูกค้า | ความเหนียว แน่นของลูกค้า ที่มีต่อธุรกิจ | ระยะเวลาการ ให้ บริการ ลูกค้า |
|------------|--------------|-------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|---|-------------------------------|
| รวม | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | เกษตรศาสตร์ | μ | 3.14 | 3.86 | 3.55 | 3.41 | 3.41 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.710 | 0.990 | 0.963 | 0.854 | 0.590 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.20 | 3.80 | 3.60 | 3.80 | 3.80 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.837 | 0.837 | 0.548 | 0.447 | 0.837 |
| | รวม | μ | 3.36 | 3.74 | 4.04 | 3.63 | 3.68 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.888 | 0.817 | 0.857 | 0.755 | 0.621 |

จากตารางที่ 59 พบว่าสื่อ ประเภทแหล่งรวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) ส่งผลให้ ประสิทธิภาพมุมมองด้านลูกค้า ในด้านการปรับปรุงการบริการลูกค้าสูงสุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 4.04$ และ $S.D = 0.857$) รองลงมาคือ ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.74$ และ $S.D = 0.817$) ระยะเวลาการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.68$ และ $S.D = 0.621$) ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ อยู่ในระดับดี ($\mu = 3.55$ และ $S.D = 0.572$) และจำนวนลูกค้าที่ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.36$ และ $S.D = 0.888$)

พบว่าผู้ใช้สื่อประเภทแหล่งรวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) มีมุมมองทางด้านลูกค้า ในด้านการปรับปรุงการบริการลูกค้าสูงสุด ($\mu = 4.07$ และ $S.D = 0.447$) รองลงมาคือ ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ ($\mu = 3.86$ และ $S.D = 0.693$) ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า ($\mu = 3.62$ และ $S.D = 0.622$) ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ($\mu = 3.20$ และ $S.D = 0.837$) และจำนวนลูกค้าที่ เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ($\mu = 3.34$ และ $S.D = 0.814$)

พบว่าผู้ที่ไม่ใช่สื่อประเภท แหล่งรวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) มีมุมมองทางด้าน ลูกค้าในด้านการปรับปรุงการบริการลูกค้า สูงที่สุด ($\mu = 4.02$ และ $S.D = 0.902$) รองลงมาคือ ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า ($\mu = 3.73$ และ $S.D = 0.624$) ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ($\mu = 3.68$ และ $S.D = 0.857$) ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ ($\mu = 3.66$ และ $S.D = 0.888$) จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ($\mu = 3.36$ และ $S.D = 0.942$) ตามลำดับ

ตารางที่ 60 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ แหล่งรวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | สนับสนุนส่งเสริม ความรู้ทักษะด้าน IT | พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับ หน่วยงานอื่น | มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ ใหม่ๆ | มีแผนการพัฒนา ระบบ IT อย่าง ต่อเนื่อง |
|------------|--------------|------------|---|---|-------------------------------------|---|
| Web Portal | โรงแรม | μ | 3.63 | 3.67 | 3.63 | 3.57 |
| ไม่ใช้ | | จำนวน | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | | S.D | 0.765 | 0.661 | 0.850 | 0.858 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.42 | 3.58 | 3.33 |
| | | จำนวน | 12 | 12 | 12 | 12 |
| | | S.D | 0.793 | 0.900 | 0.888 | 1.000 |
| | | รีสอร์ท | μ | 3.50 | 3.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.707 | 0.707 | 0.707 |
| | | รวม | μ | 3.57 | 3.64 | 3.55 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.759 | 0.718 | 0.848 | 0.875 |
| | | ใช้ | μ | 3.93 | 3.86 | 3.79 |
| | | จำนวน | 14 | 14 | 14 | 14 |
| | | S.D | 0.616 | 0.663 | 0.699 | 0.633 |
| | | โมเต็ล | μ | 4.00 | 3.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 1.414 | 0.707 | 0.707 | 0.000 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.60 | 3.40 | 3.40 |
| | | จำนวน | 10 | 10 | 10 | 10 |
| | | S.D | 0.516 | 0.699 | 0.516 | 0.919 |
| | | รีสอร์ท | μ | 3.67 | 3.67 | 4.00 |
| | | จำนวน | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | | S.D | 0.577 | 0.577 | 0.000 | 0.577 |
| | | รวม | μ | 3.79 | 3.66 | 3.66 |
| | | จำนวน | 29 | 29 | 29 | 29 |
| | | S.D | 0.620 | 0.670 | 0.614 | 0.736 |

ตารางที่ 60 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ แหล่ง รวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเรียนรู้และการ เจริญเติบโต (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | สนับสนุนส่งเสริม ความรู้ทักษะด้าน IT | พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับ หน่วยงานอื่น | มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ ใหม่ ๆ | มีแผนการพัฒนา ระบบ IT อย่าง ต่อเนื่อง |
|------------|--------------|-------|--------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| รวม | โรงแรม | μ | 3.73 | 3.73 | 3.68 | 3.59 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.727 | 0.660 | 0.800 | 0.787 |
| โมเต็ล | | μ | 4.00 | 3.50 | 3.50 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 1.414 | 0.707 | 0.707 | 0.000 |
| เกสต์เฮาส์ | | μ | 3.50 | 3.50 | 3.36 | 3.36 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.673 | 0.802 | 0.727 | 0.953 |
| รีสอร์ท | | μ | 3.60 | 3.60 | 3.80 | 3.60 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.548 | 0.548 | 0.447 | 0.548 |
| รวม | | μ | 3.66 | 3.64 | 3.59 | 3.51 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.711 | 0.695 | 0.761 | 0.819 |

จากตารางที่ 60 พบว่าสื่อประเภท แหล่งรวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) ส่งผลให้ ประสิทธิภาพมุมมองด้าน การเรียนรู้และการเจริญเติบโต ในด้าน สนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะ ด้าน IT มีประสิทธิภาพสูงที่สุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 3.66$ และ $S.D = 0.711$) รองลงมาคือ พัฒนา ระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น อยู่ในระดับระดับดี ($\mu = 3.64$ และ $S.D = 0.695$) มีการ ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ อยู่ในระดับดี ($\mu = 3.59$ และ $S.D = 0.761$) และ มีแผนการพัฒนา ระบบ IT อย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.51$ และ $S.D = 0.819$)

พบว่าผู้ใช้สื่อประเภท (Web Portal) มีมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ในด้านสนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT สูงที่สุด ($\mu = 3.79$ และ $S.D = 0.620$) รองลงมาคือ พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น ($\mu = 3.66$ และ $S.D = 0.670$) มีการประชาสัมพันธ์ใน รูปแบบใหม่ๆ ($\mu = 3.66$ และ $S.D = 0.614$) และมีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่อง ($\mu = 3.45$ และ $S.D = 0.736$) ตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ไม่ใช่สื่อประเภท (Web Portal) มีมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตในด้านพัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น ($\mu = 3.64$ และ $S.D = 0.718$) รองลงมาคือ สนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT ($\mu = 3.57$ และ $S.D = 0.759$) มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ ($\mu = 3.55$ และ $S.D = 0.848$) และมีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่อง ($\mu = 3.55$ และ $S.D = 0.875$) ตามลำดับ

ตารางที่ 61 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ แหล่งรวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน

| ประเภทสื่อ | ประเภทอุตสาหกรรม | | การใช้เครื่องมือ/ ควบคุม/ตามผล | เงินที่ลงทุนในสื่อ อินเทอร์เน็ต | การดำเนินงานใน ภาพรวม |
|------------|------------------|-------|-----------------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| Web Portal | โรงแรม | μ | 3.57 | 3.30 | 3.53 |
| | | จำนวน | 30 | 30 | 30 |
| | | S.D | 0.858 | 0.651 | 0.819 |
| ไม่ใช่ | เกสต์เฮาส์ | μ | 2.92 | 3.00 | 3.08 |
| | | จำนวน | 12 | 12 | 12 |
| | | S.D | 0.669 | 0.603 | 0.996 |
| | รีสอร์ต | μ | 3.00 | 3.50 | 4.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 1.414 | 0.707 | 0.000 |
| รวม | | μ | 3.36 | 3.23 | 3.43 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.865 | 0.642 | 0.873 |
| ใช้ | โรงแรม | μ | 3.71 | 3.07 | 3.43 |
| | | จำนวน | 14 | 14 | 14 |
| | | S.D | 0.611 | 0.475 | 0.646 |
| | โมเต็ล | μ | 2.00 | 2.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.20 | 3.20 | 3.30 |
| | | จำนวน | 10 | 10 | 10 |
| | | S.D | 0.919 | 0.422 | 0.823 |
| | รีสอร์ต | μ | 3.67 | 3.67 | 3.67 |
| | | จำนวน | 3 | 3 | 3 |
| | | S.D | 0.577 | 0.577 | 0.577 |

ตารางที่ 61 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ แหล่งรวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทอุตสาหกรรม | | การใช้เครื่องมือ/ ควบคุม/ตามผล | เงินที่ลงทุนในสื่อ อินเทอร์เน็ต | การดำเนินงานใน ภาพรวม |
|------------|------------------|-------|-----------------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| Web Portal | รวม | μ | 3.41 | 3.14 | 3.41 |
| | | จำนวน | 29 | 29 | 29 |
| | | S.D | 0.825 | 0.516 | 0.682 |
| รวม | โรงแรม | μ | 3.61 | 3.23 | 3.50 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.784 | 0.605 | 0.762 |
| | โมเต็ล | μ | 2.00 | 2.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.05 | 3.09 | 3.18 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.785 | 0.526 | 0.907 |
| | รีสอร์ต | μ | 3.40 | 3.60 | 3.80 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.894 | 0.548 | 0.447 |
| | รวม | μ | 3.38 | 3.19 | 3.42 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.844 | 0.593 | 0.798 |

จากตารางที่ 61 พบว่าสื่อประเภทแหล่งรวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมองด้านกระบวนการภายใน ในด้านการดำเนินงานของธุรกิจในภาพรวมมีประสิทธิภาพสูงสุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 3.42$ และ $S.D = 0.798$) รองลงมาคือ การใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม ติดตามผลอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.38$ และ $S.D = 0.844$) และทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.19$ และ $S.D = 0.593$)

พบว่าผู้ที่ใช้สื่อประเภท แหล่งรวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) มีมุมมองทางด้านกระบวนการภายในด้านการใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม สูงสุด ($\mu = 3.41$ และ $S.D = 0.825$) และการดำเนินงานในภาพรวม ($\mu = 3.41$ และ $S.D = 0.682$) รองลงมาคือ ทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต ($\mu = 3.14$ และ $S.D = 0.516$) ตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ไม่ใช้สื่อประเภท แหล่งรวบรวมเว็บไซต์ (Web Portal) มีมุมมองทางด้านกระบวนการภายในด้านการดำเนินงานในภาพรวม สูงสุด ($\mu = 3.43$ และ $S.D = 0.873$) รองลงมาคือ การใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม ติดตามผล ($\mu = 3.36$ และ $S.D = 0.865$) และทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต ($\mu = 3.23$ และ $S.D = 0.642$) ตามลำดับ

ตารางที่ 62 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ Really Simple Syndication (RSS กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | ระดับผลกำไรจาก การดำเนินงาน/ปี | สถานะการเงิน ของธุรกิจ | ความสามารถใน การบริหารสิน ทรัพย์ | การเติบโตของ ยอดขายและการ บริการ |
|---------------|--------------|-------|-----------------------------------|---------------------------|--|--|
| RSS ไม่ใช้ | โรงแรม | μ | 3.38 | 3.79 | 3.76 | 3.48 |
| | | จำนวน | 42 | 42 | 42 | 42 |
| | | S.D | 0.882 | 0.813 | 0.759 | 0.804 |
| โมเต็ล | | μ | 2.50 | 3.00 | 2.50 | 2.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| เกสต์เฮาส์ | | μ | 3.09 | 3.68 | 3.50 | 3.23 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.921 | 0.839 | 0.740 | 0.612 |
| รีสอร์ต | | μ | 3.20 | 4.00 | 3.80 | 3.20 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 1.304 | 0.707 | 0.447 | 0.837 |
| รวม | | μ | 3.25 | 3.75 | 3.65 | 3.35 |
| | | จำนวน | 71 | 71 | 71 | 71 |
| | | S.D | 0.921 | 0.806 | 0.758 | 0.758 |
| ใช้ | โรงแรม | μ | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 1.414 |
| รวม | | μ | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |

ตารางที่ 62 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ Really Simple Syndication (RSS กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | ระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปี | สถานะการเงินของธุรกิจ | ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ | การเติบโตของยอดขายและการบริการ |
|------------|--------------|-------|-------------------------------|-----------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| | จำนวน | | | | | |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 1.414 |
| รวม | โรงแรม | μ | 3.41 | 3.80 | 3.77 | 3.50 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.871 | 0.795 | 0.743 | 0.821 |
| | โมเต็ล | μ | 2.50 | 3.00 | 2.50 | 2.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.09 | 3.68 | 3.50 | 3.23 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.921 | 0.839 | 0.740 | 0.612 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.20 | 4.00 | 3.80 | 3.20 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 1.304 | 0.707 | 0.447 | 0.837 |
| | รวม | μ | 3.27 | 3.75 | 3.66 | 3.37 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.917 | 0.795 | 0.749 | 0.773 |

จากตารางที่ 62 พบว่าสื่อประเภท Really Simple Syndication (RSS) ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมองการเงิน ในด้าน สถานะการเงินของธุรกิจ มีประสิทธิภาพสูงที่สุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 3.75$ และ $S.D = 0.795$) รองลงมาคือ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ อยู่ในระดับดี ($\mu = 3.66$ และ $S.D = 0.749$) การเติบโตของยอดขายและการบริการ อยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.37$ และ $S.D = 0.773$) ระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปีอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.27$ และ $S.D = 0.917$)

พบว่าผู้ใช้สื่อประเภท Really Simple Syndication (RSS) มีมุมมองทางการเงิน ในด้านการเติบโตของยอดขายและการบริการ ($\mu = 4.00$ และ $S.D = 1.414$) และ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ สถานะการเงินของธุรกิจ ระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปี อยู่ในระดับเท่ากัน ($\mu = 4.00$ และ $S.D = 1.414$)

พบว่าผู้ที่ไม่ใช้สื่อประเภท Really Simple Syndication (RSS) มีมุมมองทางด้านการเงินในด้านสถานะการเงินของธุรกิจสูงสุด ($\mu = 3.75$ และ $S.D = 0.806$) รองลงมาคือความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ($\mu = 3.65$ และ $S.D = 0.758$) การเติบโตของยอดขายและการบริการ ($\mu = 3.35$ และ $S.D = 0.758$) และระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปี ($\mu = 3.25$ และ $S.D = 0.921$) ตามลำดับ

ตารางที่ 63 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ Really Simple Syndication (RSS) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน | ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ | การปรับปรุงการบริการลูกค้า | ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ | ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า |
|------------|--------------|-------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|
| RSS | โรงแรม | μ | 3.43 | 3.62 | 4.38 | 3.74 | 3.83 |
| | | จำนวน | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 |
| | | S.D | 0.966 | 0.731 | 0.661 | 0.734 | 0.581 |
| ไม่ใช้ | โมเต็ล | μ | 3.50 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.14 | 3.86 | 3.55 | 3.41 | 3.41 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.710 | 0.990 | 0.963 | 0.854 | 0.590 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.20 | 3.80 | 3.60 | 3.80 | 3.80 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.837 | 0.837 | 0.548 | 0.447 | 0.837 |
| | รวม | μ | 3.32 | 3.72 | 4.03 | 3.62 | 3.68 |
| | | จำนวน | 71 | 71 | 71 | 71 | 71 |
| | | S.D | 0.875 | 0.814 | 0.861 | 0.763 | 0.627 |
| ใช้ | โรงแรม | μ | 4.50 | 4.50 | 4.50 | 4.00 | 4.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.707 | 0.707 | 0.000 | 0.000 |
| | รวม | μ | 4.50 | 4.50 | 4.50 | 4.00 | 4.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.707 | 0.707 | 0.000 | 0.000 |
| รวม | โรงแรม | μ | 3.48 | 3.66 | 4.39 | 3.75 | 3.84 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.976 | 0.745 | 0.655 | 0.719 | 0.568 |
| | โมเต็ล | μ | 3.50 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |

ตารางที่ 63 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ Really Simple Syndication (RSS กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน | ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ | การปรับปรุงการบริการลูกค้า | ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ | ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า |
|------------|--------------|-------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|
| RSS | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| รวม | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | เกษตรศาสตร์ | μ | 3.14 | 3.86 | 3.55 | 3.41 | 3.41 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.710 | 0.990 | 0.963 | 0.854 | 0.590 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.20 | 3.80 | 3.60 | 3.80 | 3.80 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.837 | 0.837 | 0.548 | 0.447 | 0.837 |
| | รวม | μ | 3.36 | 3.74 | 4.04 | 3.63 | 3.68 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.888 | 0.817 | 0.857 | 0.755 | 0.621 |

จากตารางที่ 63 พบว่าสื่อ ประเภท Really Simple Syndication (RSS) ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมองด้านลูกค้า ในด้านการปรับปรุงการบริการลูกค้าสูงที่สุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 4.04$ และ $S.D = 0.857$) รองลงมาคือ ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.74$ และ $S.D = 0.817$) ระยะเวลาการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.68$ และ $S.D = 0.621$) ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ อยู่ในระดับดี ($\mu = 3.63$ และ $S.D = 0.755$) และจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.36$ และ $S.D = 0.888$)

พบว่าผู้ใช้สื่อประเภท Really Simple Syndication (RSS) มีมุมมองทางด้านลูกค้าในด้านการปรับปรุงการบริการลูกค้า ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ และจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ($\mu = 4.50$ และ $S.D = 0.707$) สูงที่สุดในระดับเท่ากัน รองลงมาคือ ระยะเวลาการให้บริการลูกค้าและความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ($\mu = 4.00$ และ $S.D = 0.000$) เท่ากันตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ไม่ใช้สื่อประเภท Really Simple Syndication (RSS) มีมุมมองทางด้านลูกค้าในด้านการปรับปรุงการบริการลูกค้าสูงที่สุด ($\mu = 4.02$ และ $S.D = 0.902$) รองลงมาคือ ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ ($\mu = 3.72$ และ $S.D = 0.814$) ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า ($\mu = 3.68$ และ $S.D = 0.627$) ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ($\mu = 3.62$ และ $S.D = 0.763$) และจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ($\mu = 3.32$ และ $S.D = 0.875$) ตามลำดับ

ตารางที่ 64 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ Really Simple Syndication (RSS กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | สนับสนุนส่งเสริม ความรู้ทักษะด้าน IT | พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับ หน่วยงานอื่น | มีการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบ ใหม่ๆ | มีแผนการพัฒนา ระบบ IT อย่าง ต่อเนื่อง |
|------------|--------------|-------|--|---|---|---|
| RSS | โรงแรม | μ | 3.74 | 3.71 | 3.69 | 3.60 |
| | | จำนวน | 42 | 42 | 42 | 42 |
| | | S.D | 0.734 | 0.673 | 0.811 | 0.798 |
| ไม่ใช้ | โมเต็ล | μ | 4.00 | 3.50 | 3.50 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 1.414 | 0.707 | 0.707 | 0.000 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.50 | 3.50 | 3.36 | 3.36 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.673 | 0.802 | 0.727 | 0.953 |
| | รีสอร์ต | μ | 3.60 | 3.60 | 3.80 | 3.60 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.548 | 0.548 | 0.447 | 0.548 |
| รวม | μ | μ | 3.66 | 3.63 | 3.59 | 3.51 |
| | | จำนวน | 71 | 71 | 71 | 71 |
| | | S.D | 0.716 | 0.702 | 0.767 | 0.826 |
| ใช้ | โรงแรม | μ | 3.50 | 4.00 | 3.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| | รวม | μ | 3.50 | 4.00 | 3.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| รวม | โรงแรม | μ | 3.73 | 3.73 | 3.68 | 3.59 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.727 | 0.660 | 0.800 | 0.787 |
| | โมเต็ล | μ | 4.00 | 3.50 | 3.50 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 1.414 | 0.707 | 0.707 | 0.000 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.50 | 3.50 | 3.36 | 3.36 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.673 | 0.802 | 0.727 | 0.953 |
| | รีสอร์ต | μ | 3.60 | 3.60 | 3.80 | 3.60 |

ตารางที่ 64 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ Really Simple Syndication (RSS) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | สนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT | พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น | มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ | มีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่อง |
|------------|--------------|-------|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| RSS | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| รวม | | S.D | 0.548 | 0.548 | 0.447 | 0.548 |
| | รวม | μ | 3.66 | 3.64 | 3.59 | 3.51 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.711 | 0.695 | 0.761 | 0.819 |

จากตารางที่ 64 พบว่าสื่อประเภท Really Simple Syndication (RSS) ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมองด้าน การเรียนรู้และการเจริญเติบโต ในด้าน สนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT มีประสิทธิภาพสูงที่สุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 3.66$ และ $S.D = 0.711$) รองลงมาคือ พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น อยู่ในระดับระดับดี ($\mu = 3.64$ และ $S.D = 0.695$) มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ อยู่ในระดับดี ($\mu = 3.59$ และ $S.D = 0.761$) และมีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.51$ และ $S.D = 0.819$)

พบว่าผู้ที่ใช้สื่อประเภท Really Simple Syndication (RSS) มีมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตในด้านพัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น สูงที่สุด ($\mu = 4.00$ และ $S.D = 0.000$) รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ มีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่อง ด้านสนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT ($\mu = 3.50$ และ $S.D = 0.707$) ในระดับเท่ากัน

พบว่าผู้ที่ไม่ใช้สื่อประเภท Really Simple Syndication (RSS) มีมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตใน ด้านสนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT ($\mu = 3.66$ และ $S.D = 0.716$) รองลงมาคือ พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น ($\mu = 3.63$ และ $S.D = 0.702$) มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ ($\mu = 3.59$ และ $S.D = 0.767$) และมีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่อง ($\mu = 3.51$ และ $S.D = 0.826$) ตามลำดับ

ตารางที่ 65 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ Really Simple Syndication (RSS กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้าน ด้านกระบวนการ ภายใน

| ประเภทสื่อ | ประเภทอุตสาหกรรม | | การใช้เครื่องมือ/ ควบคุม/ตามผล | เงินที่ลงทุนในสื่อ อินเทอร์เน็ต | การดำเนินงานใน ภาพรวม |
|------------|------------------|------------|-----------------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| RSS | โรงแรม | μ | 3.57 | 3.24 | 3.48 |
| ไม่ใช้ | | จำนวน | 42 | 42 | 42 |
| | | S.D | 0.770 | 0.617 | 0.773 |
| | | โมเต็ล | μ | 2.00 | 2.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.05 | 3.09 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.785 | 0.526 | 0.907 |
| | | รีสอร์ท | μ | 3.40 | 3.60 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.894 | 0.548 | 0.447 |
| | | รวม | μ | 3.35 | 3.20 |
| | | จำนวน | 71 | 71 | 71 |
| | | S.D | 0.830 | 0.600 | 0.803 |
| | | ใช้ | μ | 4.50 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.000 |
| | | รวม | μ | 4.50 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.000 |
| | | รวม | μ | 3.61 | 3.23 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.784 | 0.605 | 0.762 |
| | | โมเต็ล | μ | 2.00 | 2.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.000 | 0.707 | 0.707 |

ตารางที่ 65 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ Really Simple Syndication (RSS) กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านกระบวนการภายใน (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทอุตสาหกรรม | | การใช้เครื่องมือ/ ควบคุม/ตามผล | เงินที่ลงทุนในสื่อ อินเทอร์เน็ต | การดำเนินงานใน ภาพรวม |
|------------|------------------|-------|-----------------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| RSS | เกษตรศาสตร์ | μ | 3.05 | 3.09 | 3.18 |
| รวม | | จำนวน | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.785 | 0.526 | 0.907 |
| | วิศวะ | μ | 3.40 | 3.60 | 3.80 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.894 | 0.548 | 0.447 |
| | รวม | μ | 3.38 | 3.19 | 3.42 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.844 | 0.593 | 0.798 |

จากตารางที่ 65 พบว่าสื่อประเภท Really Simple Syndication (RSS) ส่งผลให้ ประสิทธิภาพมุมมองด้านกระบวนการภายใน ในด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ภาพรวมมี ประสิทธิภาพสูงที่สุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 3.42$ และ $S.D = 0.798$) รองลงมาคือ การใช้เครื่องมือ/ สื่อในการควบคุม ติดตามผลอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.38$ และ $S.D = 0.844$) และทรัพยากร ทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.19$ และ $S.D = 0.593$)

พบว่าผู้ใช้สื่อประเภท Really Simple Syndication (RSS) มีมุมมองทางด้าน กระบวนการภายในด้าน การใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม สูงสุด ($\mu = 4.50$ และ $S.D = 0.707$) รองลงมาคือ การดำเนินงานในภาพรวม ($\mu = 4.00$ และ $S.D = 0.000$) และทรัพยากรทางการเงินที่ ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต ($\mu = 3.00$ และ $S.D = 0.000$) ตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ไม่ใช้สื่อประเภท Really Simple Syndication (RSS) มีมุมมองทางด้าน กระบวนการภายในด้าน การใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม สูงสุด ($\mu = 4.50$ และ $S.D = 0.707$) รองลงมาคือ การดำเนินงานของธุรกิจ ภาพรวม ($\mu = 4.00$ และ $S.D = 0.000$) และทรัพยากร ทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต ($\mu = 3.23$ และ $S.D = 0.642$) ตามลำดับ

ตารางที่ 66 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ Link Exchange กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | ระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปี | สถานะการเงินของธุรกิจ | ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ | การเติบโตของยอดขายและการบริการ |
|------------|--------------|------------|-------------------------------|-----------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Link | โรงแรม | μ | 3.38 | 3.77 | 3.75 | 3.43 |
| ไม่ใช้ | | จำนวน | 40 | 40 | 40 | 40 |
| | | S.D | 0.897 | 0.832 | 0.776 | 0.781 |
| | | โมเต็ล | μ | 2.50 | 3.00 | 2.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.20 | 3.75 | 3.55 |
| | | จำนวน | 20 | 20 | 20 | 20 |
| | | S.D | 0.894 | 0.851 | 0.759 | 0.639 |
| | | รีสอร์ต | μ | 2.67 | 3.67 | 3.67 |
| | | จำนวน | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | | S.D | 1.155 | 0.577 | 0.577 | 1.000 |
| | | รวม | μ | 3.26 | 3.74 | 3.65 |
| | | จำนวน | 65 | 65 | 65 | 65 |
| | | S.D | 0.906 | 0.815 | 0.779 | 0.752 |
| | | ใช้ | โรงแรม | μ | 3.75 | 4.00 |
| | | จำนวน | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | | S.D | 0.500 | 0.000 | 0.000 | 0.957 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 2.00 | 3.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | | รีสอร์ต | μ | 4.00 | 4.50 | 4.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 1.414 | 0.707 | 0.000 | 0.707 |
| | | รวม | μ | 3.38 | 3.88 | 3.75 |
| | | จำนวน | 8 | 8 | 8 | 8 |
| | | S.D | 1.061 | 0.641 | 0.463 | 0.886 |
| | | รวม | โรงแรม | μ | 3.41 | 3.80 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.871 | 0.795 | 0.743 | 0.821 |
| | | โมเต็ล | μ | 2.50 | 3.00 | 2.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |

ตารางที่ 66 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ Link Exchange กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านการเงิน (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | ระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปี | สถานะการเงินของธุรกิจ | ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ | การเติบโตของยอดขายและการบริการ |
|------------|--------------|-------|-------------------------------|-----------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| LinK | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| รวม | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.09 | 3.68 | 3.50 | 3.23 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.921 | 0.839 | 0.740 | 0.612 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.20 | 4.00 | 3.80 | 3.20 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 1.304 | 0.707 | 0.447 | 0.837 |
| | รวม | μ | 3.27 | 3.75 | 3.66 | 3.37 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.917 | 0.795 | 0.749 | 0.773 |

จากตารางที่ 66 พบว่าสื่อประเภท Link Exchange ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมองการเงิน ในด้านสถานะการเงินของธุรกิจมีประสิทธิภาพสูงที่สุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 3.75$ และ $S.D = 0.795$) รองลงมาคือ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ อยู่ในระดับดี ($\mu = 3.66$ และ $S.D = 0.749$) การเติบโตของยอดขายและการบริการ อยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.37$ และ $S.D = 0.773$) ระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปีอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.27$ และ $S.D = 0.917$)

พบว่าผู้ที่ใช้สื่อประเภท Link Exchange มีมุมมองทางด้านการเงินในด้านสถานะการเงินของธุรกิจ ($\mu = 3.88$ และ $S.D = 0.641$) รองลงมาคือ การเติบโตของยอดขายและการบริการ ($\mu = 3.75$ และ $S.D = 0.886$) ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ($\mu = 3.75$ และ $S.D = 0.463$) และระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปีสูงที่สุด ($\mu = 3.38$ และ $S.D = 1.061$) ตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ไม่ใช้สื่อประเภท Link Exchange มีมุมมองทางด้านการเงินในด้านสถานะการเงินของธุรกิจ สูงสุด ($\mu = 3.74$ และ $S.D = 0.815$) รองลงมาคือ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ($\mu = 3.65$ และ $S.D = 0.779$) การเติบโตของยอดขายและการบริการ ($\mu = 3.32$ และ $S.D = 0.752$) และระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน/ปี ($\mu = 3.26$ และ $S.D = 0.906$) ตามลำดับ

ตารางที่ 67 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ Link Exchange กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน | ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ | การปรับปรุงการบริการลูกค้า | ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ | ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า |
|------------|--------------|------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|
| Link | โรงแรม | μ | 3.43 | 3.60 | 4.37 | 3.70 | 3.85 |
| ไม่ใช้ | | จำนวน | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| | | S.D | 0.984 | 0.709 | 0.667 | 0.723 | 0.580 |
| | | โมเต็ล | μ | 3.50 | 4.00 | 3.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.10 | 3.90 | 3.60 | 3.45 |
| | | จำนวน | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| | | S.D | 0.718 | 1.021 | 0.995 | 0.887 | 0.605 |
| | | รีสอร์ต | μ | 3.00 | 3.33 | 3.33 | 3.67 |
| | | จำนวน | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | | S.D | 1.000 | 0.577 | 0.577 | 0.577 | 0.577 |
| | | รวม | μ | 3.31 | 3.69 | 4.05 | 3.60 |
| | | จำนวน | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 |
| | | S.D | 0.900 | 0.809 | 0.874 | 0.766 | 0.610 |
| | | ใช้ | โรงแรม | μ | 4.00 | 4.25 | 4.50 |
| | | จำนวน | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | | S.D | 0.816 | 0.957 | 0.577 | 0.500 | 0.500 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.50 | 3.50 | 3.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.707 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | | รีสอร์ต | μ | 3.50 | 4.50 | 4.00 | 4.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.707 | 0.000 | 0.000 | 1.414 |
| | | รวม | μ | 3.75 | 4.13 | 4.00 | 3.88 |
| | | จำนวน | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| | | S.D | 0.707 | 0.835 | 0.756 | 0.641 | 0.744 |
| | | รวม | โรงแรม | μ | 3.48 | 3.66 | 4.39 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.976 | 0.745 | 0.655 | 0.719 | 0.568 |
| | | โมเต็ล | μ | 3.50 | 4.00 | 3.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

ตารางที่ 67 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ Link Exchange กับประเภทอุตสาหกรรม มุมมองด้านลูกค้า

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน | ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ | การปรับปรุงการบริการลูกค้า | ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ | ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า |
|------------|--------------|-------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|
| Link | | S.D | 0.707 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| รวม | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.14 | 3.86 | 3.55 | 3.41 | 3.41 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.710 | 0.990 | 0.963 | 0.854 | 0.590 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.20 | 3.80 | 3.60 | 3.80 | 3.80 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.837 | 0.837 | 0.548 | 0.447 | 0.837 |
| | รวม | μ | 3.36 | 3.74 | 4.04 | 3.63 | 3.68 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.888 | 0.817 | 0.857 | 0.755 | 0.621 |

จากตารางที่ 67 พบว่าสื่อประเภท Link Exchange ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมองด้านลูกค้า ในด้านการปรับปรุงการบริการลูกค้าสูงสุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 4.04$ และ $S.D = 0.857$) รองลงมาคือ ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ อยู่ในระดับดี ($\mu = 3.74$ และ $S.D = 0.817$) ระยะเวลาการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.68$ และ $S.D = 0.621$) ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.63$ และ $S.D = 0.755$) และจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน อยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.36$ และ $S.D = 0.888$)

พบว่าผู้ที่ใช้สื่อประเภท Link Exchange มีมุมมองทางด้านลูกค้าใน ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ สูงที่สุด ($\mu = 4.13$ และ $S.D = 0.835$) รองลงมาคือ การปรับปรุงการบริการลูกค้าสูงสุด ($\mu = 4.00$ และ $S.D = 0.756$) ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ($\mu = 3.88$ และ $S.D = 0.641$) ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า ($\mu = 3.63$ และ $S.D = 0.744$) และจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ($\mu = 3.75$ และ $S.D = 0.707$) ตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ไม่ใช่สื่อประเภท Link Exchange มีมุมมองทางด้านลูกค้าในด้านการปรับปรุงการบริการลูกค้าสูงสุด ($\mu = 4.05$ และ $S.D = 0.874$) รองลงมาคือ ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ ($\mu = 3.69$ และ $S.D = 0.809$) ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า ($\mu = 3.69$ และ $S.D = 0.610$) ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ($\mu = 3.60$ และ $S.D = 0.766$) และจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ($\mu = 3.31$ และ $S.D = 0.900$) ตามลำดับ

ตารางที่ 68 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ Link Exchange กับประเภทอุตสาหกรรม ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | สนับสนุนส่งเสริม ความรู้ทักษะด้าน IT | พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับ หน่วยงานอื่น | มีการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบใหม่ๆ | มีแผนการพัฒนา ระบบ IT อย่าง ต่อเนื่อง |
|------------|--------------|------------|--|---|-------------------------------------|---|
| Link | โรงแรม | μ | 3.75 | 3.75 | 3.68 | 3.57 |
| ไม่ใช่ | | จำนวน | 40 | 40 | 40 | 40 |
| | | S.D | 0.742 | 0.670 | 0.829 | 0.813 |
| | | โมเต็ล | μ | 4.00 | 3.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 1.414 | 0.707 | 0.707 | 0.000 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.50 | 3.50 | 3.35 |
| | | จำนวน | 20 | 20 | 20 | 20 |
| | | S.D | 0.688 | 0.827 | 0.745 | 0.988 |
| | | รีสอร์ต | μ | 3.67 | 3.67 | 3.67 |
| | | จำนวน | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | | S.D | 0.577 | 0.577 | 0.577 | 0.577 |
| | | รวม | μ | 3.68 | 3.66 | 3.57 |
| | | จำนวน | 65 | 65 | 65 | 65 |
| | | S.D | 0.731 | 0.713 | 0.790 | 0.850 |
| | | ใช้ | โรงแรม | μ | 3.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | | S.D | 0.577 | 0.577 | 0.500 | 0.500 |
| | | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.50 | 3.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.707 | 0.707 | 0.707 |
| | | รีสอร์ต | μ | 3.50 | 3.50 | 4.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.707 | 0.000 | 0.000 |
| | | รวม | μ | 3.50 | 3.50 | 3.75 |
| | | จำนวน | 8 | 8 | 8 | 8 |
| | | S.D | 0.535 | 0.535 | 0.463 | 0.463 |
| | | รวม | โรงแรม | μ | 3.73 | 3.73 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.727 | 0.660 | 0.800 | 0.787 |
| | | โมเต็ล | μ | 4.00 | 3.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 | 2 |

ตารางที่ 68 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ Link Exchange กับประเภทอุตสาหกรรม ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | สนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT | พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น | มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ | มีแผนการพัฒนา ระบบ IT อย่างต่อเนื่อง | |
|------------|--------------|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|------|
| | S.D | 1.414 | 0.707 | 0.707 | 0.000 | |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.50 | 3.50 | 3.36 | 3.36 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | S.D | 0.673 | 0.802 | 0.727 | 0.953 | |
| Link | รีสอร์ต | μ | 3.60 | 3.60 | 3.80 | 3.60 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | S.D | 0.548 | 0.548 | 0.447 | 0.548 | |
| | รวม | μ | 3.66 | 3.64 | 3.59 | 3.51 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 | 73 |
| | S.D | 0.711 | 0.695 | 0.761 | 0.819 | |

จากตารางที่ 68 พบว่าสื่อประเภท Link Exchange ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ในด้านสนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT มีประสิทธิภาพสูงที่สุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 3.66$ และ $S.D = 0.711$) รองลงมาคือ พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่นอยู่ในระดับระดับดี ($\mu = 3.64$ และ $S.D = 0.695$) มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ อยู่ในระดับดี ($\mu = 3.59$ และ $S.D = 0.761$) และมีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.51$ และ $S.D = 0.819$)

พบว่าผู้ใช้สื่อประเภท Link Exchange มีมุมมองทางด้าน การเรียนรู้และการเจริญเติบโตด้านมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ และมีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่องสูงที่สุด ($\mu = 3.75$ และ $S.D = 0.463$) รองลงมาคือ สนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT และพัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น ($\mu = 3.50$ และ $S.D = 0.535$) ตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ไม่ใช้สื่อประเภท Link Exchange มีมุมมองทางด้าน การเรียนรู้และการเจริญเติบโตในด้านสนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT สูงที่สุด ($\mu = 3.68$ และ $S.D = 0.731$) รองลงมาคือ พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น ($\mu = 3.66$ และ $S.D = 0.713$) มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ ($\mu = 3.57$ และ $S.D = 0.790$) และมีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.48$ และ $S.D = 0.850$) ตามลำดับ

ตารางที่ 69 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ Link Exchange กับประเภทอุตสาหกรรม ด้านกระบวนการภายใน

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | การใช้เครื่องมือ/สื่อ ในการควบคุม ติดตามผล | ทรัพยากรทาง การเงินที่ลงทุนทาง สื่ออินเทอร์เน็ต | ความสามารถใน การบริหารสิน ทรัพย์ |
|------------|--------------|--------|--|---|--|
| Link | โรงแรม | μ | 3.57 | 3.25 | 3.45 |
| ไม่ใช้ | | จำนวน | 40 | 40 | 40 |
| | | S.D | 0.781 | 0.630 | 0.783 |
| | โมเต็ล | μ | 2.00 | 2.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.05 | 3.10 | 3.20 |
| | | จำนวน | 20 | 20 | 20 |
| | | S.D | 0.826 | 0.553 | 0.951 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.33 | 3.67 | 4.00 |
| | | จำนวน | 3 | 3 | 3 |
| | | S.D | 1.155 | 0.577 | 0.000 |
| | รวม | μ | 3.35 | 3.20 | 3.40 |
| | | จำนวน | 65 | 65 | 65 |
| | | S.D | 0.856 | 0.617 | 0.825 |
| | ใช้ | โรงแรม | μ | 4.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 4 | 4 | 4 |
| | | S.D | 0.816 | 0.000 | 0.000 |
| | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.50 | 3.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 |
| | | S.D | 0.707 | 0.707 | 0.707 |
| | รวม | μ | 3.63 | 3.13 | 3.63 |
| | | จำนวน | 8 | 8 | 8 |
| | | S.D | 0.744 | 0.354 | 0.518 |
| | รวม | โรงแรม | μ | 3.61 | 3.23 |
| | | จำนวน | 44 | 44 | 44 |
| | | S.D | 0.784 | 0.605 | 0.762 |
| | โมเต็ล | μ | 2.00 | 2.50 | 3.50 |
| | | จำนวน | 2 | 2 | 2 |

ตารางที่ 69 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่าง ประเภทธุรกิจ กับสื่อ Link Exchange กับประเภทอุตสาหกรรม ด้านกระบวนการภายใน (ต่อ)

| ประเภทสื่อ | ประเภทธุรกิจ | | การใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุมติดตามผล | ทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต | ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ |
|------------|--------------|-------|--|---|--------------------------------|
| Link | | S.D | 0.000 | 0.707 | 0.707 |
| รวม | เกสต์เฮาส์ | μ | 3.05 | 3.09 | 3.18 |
| | | จำนวน | 22 | 22 | 22 |
| | | S.D | 0.785 | 0.526 | 0.907 |
| | รีสอร์ท | μ | 3.40 | 3.60 | 3.80 |
| | | จำนวน | 5 | 5 | 5 |
| | | S.D | 0.894 | 0.548 | 0.447 |
| | รวม | μ | 3.38 | 3.19 | 3.42 |
| | | จำนวน | 73 | 73 | 73 |
| | | S.D | 0.844 | 0.593 | 0.798 |

จากตารางที่ 69 พบว่าสื่อประเภท Link Exchange ส่งผลให้ประสิทธิภาพมุมมองด้านกระบวนการภายใน ในด้านการดำเนินงานของธุรกิจในภาพรวมมีประสิทธิภาพสูงที่สุด คืออยู่ในระดับดี ($\mu = 3.42$ และ $S.D = 0.798$) รองลงมาคือ การใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม ติดตามผลอยู่ในระดับระดับพอใช้ ($\mu = 3.38$ และ $S.D = 0.844$) และทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.19$ และ $S.D = 0.593$)

พบว่าผู้ใช้สื่อประเภทเว็บไซต์ (Website) มีมุมมองทางด้านกระบวนการภายในด้านการใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม ($\mu = 3.63$ และ $S.D = 0.744$) และการดำเนินงานในภาพรวม ($\mu = 3.63$ และ $S.D = 0.518$) รองลงมาคือ ทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต ($\mu = 3.31$ และ $S.D = 0.354$) ตามลำดับ

พบว่าผู้ที่ไม่ใช้สื่อประเภทเว็บไซต์ (Website) มีมุมมองทางด้านกระบวนการภายในด้านการดำเนินงานในภาพรวม สูงสุด ($\mu = 3.40$ และ $S.D = 0.825$) รองลงมาคือ การใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม ติดตามผล ($\mu = 3.35$ และ $S.D = 0.856$) และทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต ($\mu = 3.20$ และ $S.D = 0.617$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ใน 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านระบบเครือข่าย ด้านค่าใช้จ่าย ด้านบุคลากร ด้านภาครัฐ/กฎหมาย และด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 70 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ด้านระบบเครือข่ายของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในเขตเทศบาล ตำบล หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

| ด้านระบบเครือข่าย | ค่าเฉลี่ย μ | S.D | ระดับปัญหา/ อุปสรรค |
|---|----------------|-------|------------------------|
| 1. ระดับเครือข่ายที่รองรับการใช้อินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง | 3.15 | 0.660 | ปานกลาง |
| 2. การจัดการระบบเครือข่ายต้องใช้เทคโนโลยีสูงและซับซ้อน | 3.23 | 0.657 | ปานกลาง |
| 3. มีการเปลี่ยนแปลงระบบใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ทันยุคสมัย | 3.40 | 0.862 | ปานกลาง |
| 4. ความปลอดภัยในการส่งข้อมูลบนเครือข่าย | 3.45 | 0.834 | ปานกลาง |
| 5. กระบวนการทำงานจะต้อ งใช้ ้เวลานาน | 3.23 | 0.755 | ปานกลาง |
| 6. ความรวดเร็วและปลอดภัยของระบบเครือข่ายที่เว็บไซต์ ้เชื่อมโย งอยู่ | 3.48 | 0.835 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 70 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตด้านระบบเครือข่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า ปัญหาและอุปสรรคด้านระบบเครือข่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรวดเร็วและปลอดภัยของระบบเครือข่ายที่เว็บไซต์ ้เชื่อมโย งอยู่ มีค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการส่งข้อมูลบนเครือข่าย มีการเปลี่ยนแปลงระบบใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ทันยุคสมัย การจัดการระบบเครือข่ายต้องใช้เทคโนโลยีสูงและซับซ้อน กระบวนการทำงานจะต้อ งใช้ ้เวลานานที่น้อยที่สุดคือ ระดับเครือข่ายที่รองรับการใช้อินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 3.15

ตารางที่ 71 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในเขตเทศบาล ตำบลหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

| ด้านค่าใช้จ่าย | ค่าเฉลี่ย μ | S.D | ระดับ ประสิทธิภาพ |
|---|----------------|-------|----------------------|
| 1. ค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่ออินเทอร์เน็ตที่สูงเกินไป | 3.16 | 0.866 | ปานกลาง |
| 2. ค่าใช้จ่ายสูงในการปรับปรุงและเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอยู่บ่อยครั้ง | 3.21 | 0.726 | ปานกลาง |
| 3. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมระบบเครือข่ายหากเกิดชำรุด | 3.18 | 0.805 | ปานกลาง |
| 4. ต้นทุนในการจ้างบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสูง | 3.33 | 0.765 | ปานกลาง |
| 5. ค่าภาษีต่าง ๆ ในการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณา | 2.67 | 1.119 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 71 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า ปัญหาและอุปสรรคด้านค่าใช้จ่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้นทุนในการจ้างบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายสูงในการปรับปรุงและเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอยู่บ่อยครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมระบบเครือข่ายหากเกิดชำรุด ค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่ออินเทอร์เน็ตที่สูงเกินไป และ ที่น้อยที่สุดคือ ค่าภาษีต่าง ๆ ในการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.67

ผลงานวิจัยนักรักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 72 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
ด้านบุคลากรของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์

| ด้านบุคลากร | ค่าเฉลี่ย μ | S.D | ระดับ ประสิทธิภาพ |
|---|--------------------|-------|----------------------|
| 1. ขาดบุคลากรทางด้าน IT | 3.27 | 0.886 | ปานกลาง |
| 2. ขาดบุคลากรที่ ความรู้ /ความชำนาญในการผลิตสื่อ อินเทอร์เน็ต | 3.44 | 0.781 | ปานกลาง |
| 3. จำนวนบุคลากรที่มีอยู่ส่งผลต่อความสำเร็จในการผลิต สื่ออินเทอร์เน็ต | 3.33 | 0.800 | ปานกลาง |
| 4. บุคลากรมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถ อย่าง ต่อเนื่องทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอื่น | 3.44 | 0.707 | ปานกลาง |
| 5. ขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร | 2.45 | 1.001 | น้อย |
| 6. ไม่สามารถฝึกอบรมบุคลากรให้ ทักษะความค | 3.08 | 0.924 | ปานกลาง |
| 7. คุณภาพของบุคลากรที่ช่วยจัดการประสานงานการทำ ธุรกรรมออนไลน์ | 3.21 | 0.686 | ปานกลาง |
| 8. ลักษณะงานต้องปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาไม่ พัฒนางานได้ ทักษะ | 3.05 | 0.864 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 72 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตด้าน
บุคลากร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ
ขาดบุคลากรที่ ความรู้ /ความชำนาญในการผลิตสื่ออินเทอร์เน็ต และบุคลากรมีการพัฒนาความรู้
ความสามารถ อย่างต่อเนื่องทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.44 รองลงมา คือ
จำนวนบุคลากรที่มีอยู่ส่งผลต่อความสำเร็จในการผลิตสื่ออินเทอร์เน็ต ขาดบุคลากรทางด้าน IT
คุณภาพของบุคลากรที่ช่วยจัดการประสานงานการทำธุรกรรมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.21
ไม่สามารถฝึกอบรมบุคลากรให้ ทักษะความค ึ่งองทักษะงานต้องปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาไม่
สามารถพัฒนางานได้ ทักษะที่น้อยที่สุดคือ ขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ย 2.45

ตารางที่ 73 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ด้านภาครัฐ/กฎหมายของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในเขตเทศบาล ตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

| ด้านภาครัฐ/กฎหมาย | ค่าเฉลี่ย μ | S.D | ระดับ ประสิทธิภาพ |
|--|----------------|-------|----------------------|
| 1. การสนับสนุนจากภาคเอกชนหรือองค์กรภายในท้องถิ่น | 2.92 | 0.829 | ปานกลาง |
| 2. การสนับสนุนจากภาครัฐบาล | 2.79 | 0.833 | ปานกลาง |
| 3. ขาดการควบคุม/คุ้มครองทางกฎหมายที่เข้มงวด | 2.86 | 0.839 | ปานกลาง |
| 4. ขาดการคุ้มครองทางกฎหมายต่อกลุ่มผู้ประกอบการ | 2.89 | 0.756 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 73 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ด้านภาครัฐ/กฎหมาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า ปัญหาและอุปสรรคด้านด้านภาครัฐ/กฎหมาย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสนับสนุนจากภาคเอกชนหรือองค์กรภายในท้องถิ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.92 รองลงมา คือ ขาดการคุ้มครองทางกฎหมายต่อกลุ่มผู้ประกอบการ ขาดการควบคุม/คุ้มครองทางกฎหมายที่เข้มงวด และที่น้อยที่สุดคือ การสนับสนุนจากภาครัฐบาลมีค่าเฉลี่ย 2.79

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ทำธุรกิจในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์น้อยเกินไป การเข้าถึงสื่อมีรูปแบบที่ซับซ้อนหรือค้นหายาก สาธารณูปโภคในท้องถิ่นไม่เอื้อต่อการผลิตสื่ออินเทอร์เน็ต ลูกค้าไม่เชื่อมั่นว่าข้อมูลการโฆษณาบนเว็บไซต์เป็นจริงและไม่เชื่อมั่นในนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และที่น้อยที่สุดคือ ใช้ระยะเวลาในการส่งมอบการบริการ /ติดต่อข้อมูลกับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ มีค่าเฉลี่ย 2.92

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.ควรมีการพัฒนาระบบเครื่องข่ายอินเทอร์เน็ตให้ดีกว่านี้
- 2.ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและที่พักมีความต้องการให้มีการลดต้นทุนในการผลิตสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตให้มากกว่านี้
- 3.เนื่องจากปัจจัยเรื่องอาชญากรรมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยที่มักเกิดกับชาวต่างชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความหวาดกลัวที่จะเข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นปัญหาหลักในการดำเนินธุรกิจโรงแรมและที่พักในเขตอำเภอหัวหิน
- 4.กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นนักเรียน-นักศึกษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
 2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตต่อธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจและลักษณะของธุรกิจโรงแรมและที่พัก

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในมุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และด้านการเจริญเติบโตและด้านกระบวนการภายใน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการลงทุน ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของธุรกิจในธุรกิจโรงแรมที่พัก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive) เพื่อหาร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแจกแจงค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstabs)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจและลักษณะของธุรกิจ โรงแรมและที่พักได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประเภทของธุรกิจ รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทุนจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท รูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน รูปแบบการผลิตสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ จำนวนบุคลากรที่มีส่วนร่วมในการทำสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายประจำทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงาน ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีเว็บไซต์ของหน่วยงานหรือไม่ ระบบสารสนเทศที่มีในเว็บไซต์ รูปแบบสารสนเทศที่ใช้ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อรายได้ของธุรกิจอย่างไร

ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมและที่พัก ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 73 แห่ง พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.1 ซึ่งอยู่ในตำแหน่งผู้บริหาร/ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 37.0 ส่วนใหญ่เป็นประเภทอุตสาหกรรมโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 60.3 โดยส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีระยะเวลาในการจัดตั้งกิจการมากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.4 มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 500,000 - 1,000,000 และ 1,000,001 - 3,000,000 คิดเป็นร้อยละ 27.4 ซึ่งรูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมและที่พักใช้มากที่สุดคือ โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมา E - Marketing คิดเป็นร้อยละ 67.1 และนิตสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 47.9 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บุคลากร/หน่วยงานในองค์กรเป็นผู้ผลิตสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 60.3 โดยใช้จำนวนบุคลากรในการผลิตสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 มีค่าใช้จ่ายประจำทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานต่ำกว่า 25% คิดเป็นร้อยละ 61.6 ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ธุรกิจโรงแรมและที่พักใช้มากที่สุดคือ E - mail คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ Website ของหน่วยงานคิดเป็นร้อยละ 54.8 และ Web Portal (แหล่งรวมเว็บไซต์) คิดเป็นร้อยละ 38.4 ซึ่งส่วนใหญ่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 52.1 ระบบสารสนเทศที่มีในเว็บไซต์มากที่สุดคือระบบการจองห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ บริการถาม-ตอบข้อสงสัย คิดเป็นร้อยละ 42.5 และวิธีการสั่งซื้อและชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ซึ่งรูปแบบระบบสารสนเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือแบบองค์กรกับลูกค้า (B2C) และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อรายได้ของธุรกิจสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 56.2

สรุปผล จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากร ที่ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งหน้าที่เป็นผู้จัดการหรือเทียบเท่าผู้บริหาร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ ชาญวิชา , (2546) ที่พบว่ากลุ่มประชากรผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่ง หน้าที่เป็นผู้จัดการหรือเทียบเท่าผู้บริหาร และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และ ส่วนใหญ่เป็นประเภทธุรกิจ โรงแรมที่ใช้โบรชัวร์ และ E - Marketing เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรม และที่พัก โดย ีบุคลากร ภายใน จำนวนไม่เกิน 5 คนเป็นผู้ผลิตสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริยะ วงศ์เจริญ , (2545) ว่าในองค์กรมีการเขียนโปรแกรมในการสร้างเว็บไซต์และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาใช้เอง โดยใช้จำนวนบุคลากรในองค์กรไม่เกิน 5 คน ในการผลิตสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว มีค่าใช้จ่ายในการทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25% เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงาน ประเภทสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ E - mail รองลงมาคือ Website ของหน่วยงาน ซึ่งในเว็บไซต์ประกอบไปด้วยระบบการจองห้องพัก บริการถาม -ตอบข้อสงสัย และวิธีการสั่งซื้อและชำระเงินตามลำดับ ธุรกิจโรงแรม และที่พักส่วนใหญ่ใช้รูปแบบระบบสารสนเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือแบบองค์กรกับลูกค้า (B2C) และส่วนใหญ่มีรายได้ของธุรกิจสูงขึ้นเมื่อใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

ส่วนที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในมุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และด้านการเจริญเติบโตและด้านกระบวนการภายใน

2.1.1 ผลการวิเคราะห์มุมมองด้านการเงินพบว่า ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.51$ และ $S.D = 0.687$) ซึ่งประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลในระดับดีต่อสถานะทางการเงินของธุรกิจมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมา ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.66 การเติบโตของยอดขายและการบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.37 และระดับผลกำไรจากการดำเนินงานต่อปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

2.1.2 ผลการวิเคราะห์มุมมองด้านลูกค้าพบว่า ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อธุรกิจโรงแรมและที่พักในมุมมองด้านลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.69$ และ $S.D = 0.522$) ซึ่งประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลให้ธุรกิจมีการปรับปรุงการบริการลูกค้ามากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการระยะเวลาการให้บริการลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.74 ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.63 และจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.36 ตามลำดับ

2.1.3 ผลการวิเคราะห์ มุมมองด้าน ด้าน การเรียนรู้และการเจริญเติบโต พบว่า ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อธุรกิจโรงแรมและที่พักในมุมมองด้าน การเรียนรู้และการเจริญเติบโต ประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\mu = 3.60$ และ $S.D = 0.656$) ซึ่งประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลในส่วนช่วยให้บริษัทสนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาคือ การพัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.64 มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.59 และมีแผนการพัฒนาระบบ IT อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

2.1.4 ผลการวิเคราะห์ มุมมองด้าน ลูกค้าพบว่า ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อธุรกิจโรงแรมและที่พักในมุมมองด้าน กระบวนการภายใน ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับพอใช้ ($\mu = 3.33$ และ $S.D = 0.561$) ซึ่งประสิทธิภาพของสื่อ

อินเทอร์เน็ตมีผลให้การดำเนินงานของธุรกิจในภาพรวมมีค่ามากที่สุด คือ 3.42 รองลงมาคือการใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม ติดตามผล ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.38 และทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.19 ตามลำดับ

สรุปผล จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมื่อธุรกิจโรงแรมและที่พักได้เลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประเภทต่างๆ เพื่อทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนแล้วนั้น พบว่าทำให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านลูกค้าสูงที่สุดมาเป็นอันดับ 1 โดยเฉพาะในมุมมองทางด้าน การปรับปรุงการบริการลูกค้ามากที่สุด เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า แต่ก็ยังคงเกิดความถี่ในการร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้า/บริการบ้างเล็กน้อย แต่ลูกค้าก็ยังคงกลับมาซื้อบริการในครั้งต่อไป เนื่องจากธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดในข้อตกลงและ โดยรวมจึงส่งผลให้จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอยู่ในระดับเท่าเดิม

อันดับ 2 คือมุมมองด้านด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยธุรกิจให้ความสำคัญกับการใช้ สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อ สนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาสื่อของตนให้สอดคล้อง เพื่อสามารถรองรับหรือเชื่อมโยงกับสื่อของหน่วยงานอื่น ได้ และพัฒนาสื่อเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ มีแผนการพัฒนาสื่ออย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกและความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

อันดับ 3 ด้านมุมมองด้านการเงินโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตส่งผลให้สถานะการบริหารการเงินอยู่ระดับดี คือ ไม่มีปัญหาการเงิน หากขาดสภาพคล่อง หาแหล่งเงินทุนสำรองได้ ซึ่งส่งผลให้การบริหารสินทรัพย์ของธุรกิจดีตามไปด้วย แต่เมื่อมองในมุมมองของการเติบโตของยอดขายก็คงอยู่ในระดับพอใช้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ ระดับผลกำไรจากการดำเนินงานต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ ชาญวิษา, (2546) ที่พบว่าธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่จะมีรายได้เพิ่มขึ้นมากขึ้น โดยรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นนั้นจะเพิ่มไม่ถึงร้อยละ 5 เมื่อนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

อันดับ 4 มุมมองทางด้านกระบวนการภายในอยู่ในระดับปานกลางซึ่งน้อยกว่าทุกระดับที่กล่าวมาข้างต้น แต่ธุรกิจก็สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น เป็นปกติ แต่อาจประสบปัญหาทางด้านการใช้เครื่องมือการติดตามผล โดยบันทึกเป็นเพียงบางงานเท่านั้นจึงสามารถรายงานผลได้ตามที่มีข้อมูลอยู่ และทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนไปก็ใกล้เคียงกับที่ได้ประมาณการไว้ในขั้นต้นก่อนจะมีการดำเนินงานจริงในขั้นต่อไป

ส่วนที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่างตำแหน่งงานกับประเภทธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจโรงแรมซึ่งดำรงตำแหน่งผู้บริหาร/ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 60.3 โดยดำเนินงานมามากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.3 โดยรูปแบบการผลิตสื่อ ทำโดยบุคคล/หน่วยงานในองค์กร ซึ่งใช้มากที่สุดในธุรกิจโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 30.1 ธุรกิจทั้ง 5 ประเภทมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 25% คิดเป็นร้อยละ 64.4 โดยโรงแรมมากที่สุดคือ คิดเป็นร้อยละ 37 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับสื่ออินเทอร์เน็ตต่อเนื่องกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานกับรูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ พบว่าสื่ออีเมลล์ มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 25% คิดเป็นร้อยละ 43.8

สรุปผล จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริหาร/ผู้จัดการธุรกิจโรงแรมและที่พักที่มีการดำเนินงานมามากกว่า 4 ปี โดยใช้บริการภายในองค์กรเป็นผู้ผลิตสื่อเอง ซึ่งสื่อที่นิยมใช้คือ อีเมลล์ มีจำนวนถึง 55 คนจากทั้งสิ้น 73 คน โดยสื่ออีเมลล์ มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 25%

ส่วนที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มุมมองด้าน ในมุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และด้านการเจริญเติบโตและด้านกระบวนการภายใน จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ตารางที่ 75 แสดงผลสรุปของผู้ที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อประเภทต่างๆ ในมุมมองด้านการเงิน

| ประเภทสื่อ | | ระดับผลกำไรจาก การดำเนินงานต่อปี | สถานะการเงินของ ธุรกิจ | ความสามารถในการ บริหารสินทรัพย์ | การเติบโตของ ยอดขายและการ บริการ |
|------------|--------|-------------------------------------|---------------------------|------------------------------------|--|
| E-mail | ใช้ | - | - | √ | - |
| | ไม่ใช้ | √ | √ | - | √ |
| Banner | ใช้ | - | - | - | - |
| | ไม่ใช้ | √ | √ | √ | √ |
| SEO | ใช้ | √ | √ | √ | √ |
| | ไม่ใช้ | - | - | - | - |

| | | | | | |
|---------------|--------|---|---|---|---|
| Website | ใช้ | √ | √ | √ | √ |
| | ไม่ใช้ | - | - | - | - |
| Web Portal | ใช้ | √ | - | - | - |
| | ไม่ใช้ | - | √ | √ | √ |
| RSS | ใช้ | √ | √ | √ | √ |
| | ไม่ใช้ | - | - | - | - |
| link exchange | ใช้ | √ | √ | √ | √ |
| | ไม่ใช้ | - | - | - | - |

สรุปผล สื่อประเภท Search Engine Optimization (SEO) เว็บไซต์ (Website) Really Simple Syndication (RSS) ลิงก์ (link exchange) ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการเงินของผู้ที่เลือกใช้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ โดยส่งผลต่อประสิทธิภาพในมุมมองด้านการเงินทั้ง 4 ด้าน คือ ในด้านระดับผลกำไรจากการดำเนินงานต่อปี สถานะการเงินของธุรกิจ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ การเติบโตของยอดขายและบริการ ของผู้ที่เลือกใช้ มีสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อประเภทดังกล่าวนี้ แต่เมื่อดูในสื่ออีเมลล์ (E-mail) กลับพบว่ามีประสิทธิภาพในด้าน ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ของผู้ที่ใช้สื่อประเภทดังกล่าวสูงกว่าผู้ที่ไม่ใช้เพียงด้านเดียวเท่านั้น เนื่องจากเมื่อดูรายละเอียด โดยแยกเป็นธุรกิจแล้วพบว่าธุรกิจโรงแรมที่เลือกใช้สื่อประเภทนี้มีจำนวนมากกว่าผู้ที่ไม่เลือกใช้ถึงเกือบ 4 เท่าตัวและทุกด้านอยู่ในระดับประสิทธิภาพคืออยู่แล้ว มีเพียงแต่ระดับผลกำไรต่อการดำเนินงานต่อปีอยู่ในระดับพอใช้ และดูในประเภทสื่อ Web Portal พบว่ามีเพียง ระดับผลกำไรจากการดำเนินงานต่อปีปัจจัยเดียวเท่านั้นที่สูงกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อประเภทนี้ แต่เมื่อแยกดูรายละเอียดกลับพบว่า ในมุมมองทางด้านการเงินของธุรกิจและความสามารถในการบริการสินทรัพย์อยู่ในระดับคืออยู่แล้ว มีเพียงแต่การเติบโตของยอดขายและบริการเท่านั้นที่อยู่ในระดับพอใช้

ตารางที่ 76 แสดงผลสรุปของผู้ที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อประเภทต่างๆ ในมุมมองด้านลูกค้า

| ประเภทสื่อ | | จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน | ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ | การปรับปรุงการบริการลูกค้า | ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ | ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า |
|---------------|--------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|
| E-mail | ใช้ | - | - | √ | - | √ |
| | ไม่ใช้ | √ | √ | - | √ | - |
| Banner | ใช้ | - | - | - | - | - |
| | ไม่ใช้ | √ | √ | √ | √ | √ |
| SEO | ใช้ | √ | - | √ | - | √ |
| | ไม่ใช้ | - | √ | - | √ | - |
| Website | ใช้ | √ | √ | √ | √ | √ |
| | ไม่ใช้ | - | - | - | - | - |
| Web Portal | ใช้ | √ | √ | √ | - | - |
| | ไม่ใช้ | - | - | - | √ | √ |
| RSS | ใช้ | √ | √ | √ | √ | √ |
| | ไม่ใช้ | - | - | - | - | - |
| link exchange | ใช้ | √ | √ | - | √ | - |

| | | | | | | |
|--|--------|---|---|---|---|---|
| | ไม่ใช่ | - | - | √ | - | √ |
|--|--------|---|---|---|---|---|

สรุปผล มีสื่อเพียง 2 ประเภทที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในมุมมองด้านลูกค้าทั้ง 5 ด้าน คือ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ การปรับปรุงการบริการ ลูกค้า ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า คือสื่อ Really Simple Syndication (RSS) ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพมากกว่าผู้ที่ไม่ใช่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลแล้วพบว่า มีเพียง 2 คนเท่านั้นจาก 73 คน ที่เลือกใช้สื่อประเภทดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสื่อประเภทนี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ถึงในปัจจุบันอาจยังได้รับความนิยมน้อยอยู่ แต่ในอนาคตอาจแพร่หลายมากขึ้นและสื่อประเภทเว็บไซต์ (Website) ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของด้านลูกค้าทั้ง 5 ด้านต่อผู้ที่ใช้สื่อประเภทดังกล่าวดีกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้แสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์ (Website) ยังคงเป็นที่ได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่องและสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจได้ดีและมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น เนื่องจากสามารถใส่ลูกเล่น เช่น ภาพ ไฟล์วิดีโอ คลิปต่างๆ ได้ เมื่อแยกเป็นประเภทสื่อพบว่า

สื่อประเภทอีเมลล์ (E-mail) ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ และความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ของผู้ที่ไม่ได้เลือกใช้สื่อประเภทดังกล่าว เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ไม่ใช้สื่อประเภทดังกล่าวมีจำนวนเพียงแค่ 18 คนเท่านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้มีถึงจำนวน 35 คน และหากแยกเป็นด้านต่าง ๆ ก็พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับคืออยู่แล้ว ได้แก่ ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการก็มีบ้างเล็กน้อยและความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ มีเพียงระดับผลกำไรต่อปีเท่านั้นที่อยู่ในระดับพอใช้

สื่อประเภท Banner ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทั้ง 5 ด้านของมุมมองด้านลูกค้าของผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อประเภทดังกล่าวดีกว่าคนที่เลือกใช้ เนื่องจากได้รับความนิยมน้อย เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 5 คนเท่านั้น ซึ่งเป็นเป็นธุรกิจโรงแรมจำนวน 3 คนและเกสต์เฮาส์ 2 คน จึงชี้ให้เห็นว่าสื่อประเภทนี้ยังได้รับความนิยมน้อยอยู่สำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ในธุรกิจโรงแรมและที่พักใน เขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สื่อประเภท Search Engine Optimization (SEO) ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในมุมมองของลูกค้านในด้าน จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน การปรับปรุงการบริการลูกค้า ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า ของผู้ที่เลือกใช้สื่อประเภทดังกล่าวมีประสิทธิภาพสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้ แต่เมื่อ

พิจารณาถึงด้านที่น้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้ คือด้านความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการและความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจยังคงอยู่ในระดับดี ทั้งที่มีจำนวนเลือกตอบเพียง 9 คนเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่เลือกไม่ใช้ถึงจำนวน 63 คนแต่ก็ยังคงส่งผลคืออยู่นั้นแสดงว่า สื่อประเภท Search Engine Optimization (SEO) ได้รับความนิยมน้อยแต่เมื่อนำไปใช้แล้วส่งผลที่ดีต่อธุรกิจได้ ดังนั้นในอนาคตอาจมีความสำคัญและนิยมใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

สื่อประเภท Web Portal ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพต่อผู้ที่เลือกใช้สื่อประเภทดังกล่าวในด้านของจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ การปรับปรุงการบริการลูกค้า มากกว่าผู้ที่ไม่ได้เลือกใช้ มีเพียงความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจและระยะเวลาการให้บริการลูกค้าของผู้ที่ไม่ได้เลือกใช้มีสูงกว่าผู้ที่เลือกใช้ แต่เมื่อดูข้อมูลกลับพบว่าทั้ง 2 ด้านนั้นก็ยังคงอยู่ส่งผลต่อในระดับคืออยู่

สื่อประเภท link exchange พบว่าผู้ที่เลือกใช้สื่อประเภทดังกล่าวส่งผลให้ประสิทธิภาพในด้านของจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ และความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ สูงกว่าผู้ที่ไม่ได้เลือกใช้สื่อประเภทดังกล่าว หากเปรียบเทียบกับด้าน การปรับปรุงการบริการลูกค้าและระยะเวลาการให้บริการลูกค้าของผู้ที่ใช้ซึ่งน้อยกว่า แต่ผลก็ยังคงส่งให้เกิดประสิทธิภาพดีกับทั้งสองด้านที่กล่าวไป

ตารางที่ 77 แสดงผลสรุปของผู้ที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อประเภทต่างๆ ในมุมมองมุมมองด้านการเรียนรู้ และการเจริญเติบโต

| ประเภทสื่อ | | สนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT | พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น | มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ | การเติบโตของยอดขายและการบริการ |
|------------|--------|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| E-mail | ใช้ | - | - | - | - |
| | ไม่ใช้ | √ | √ | √ | √ |
| Banner | ใช้ | - | - | - | - |
| | ไม่ใช้ | √ | √ | √ | √ |
| SEO | ใช้ | √ | √ | √ | √ |
| | ไม่ใช้ | - | - | - | - |
| Website | ใช้ | √ | √ | √ | √ |

| | | | | | |
|---------------|--------|---|---|---|---|
| | ไม่ใช้ | - | - | - | - |
| Web Portal | ใช้ | √ | √ | √ | - |
| | ไม่ใช้ | - | - | - | √ |
| RSS | ใช้ | - | √ | - | - |
| | ไม่ใช้ | √ | - | √ | √ |
| link exchange | ใช้ | - | - | √ | √ |
| | ไม่ใช้ | √ | √ | - | - |

สรุปผล มีสื่อ 2 ประเภทที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในมุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตทั้ง 4 ด้าน คือสนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สร้างประสิทธิภาพของผู้ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่เลือกใช้คือสื่อประเภท Search Engine Optimization (SEO) แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ใช้และไม่ใช้แล้วพบว่า สื่อประเภทดังกล่าวมีผู้เลือกใช้เพียง 10 คนเท่านั้นแต่ผู้ที่ไม่เลือกใช้ถึง 35 คน ต่างกันเกือบ 4 ตัวแต่ก็ยังส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพครบทั้ง 4 ด้านนั้นแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าจะมีผู้ที่เลือกใช้น้อยแต่ประสิทธิภาพของตัวสื่อเองนั้นกลับสร้างประสิทธิภาพในระดับดี ธุรกิจ โรงแรมและที่พักควรหันมาคำนึงและพิจารณาถึงสื่อประเภทดังกล่าว เพื่อเป็นช่องทางสร้างโอกาสในอนาคตให้กับธุรกิจของตนเองและสื่ออีกประเภทคือสื่อประเภทเว็บไซต์ (Website) ซึ่งเป็นที่นิยมกันอยู่มากในปัจจุบันและควรมีการพัฒนาต่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

มีสื่อประเภท Banner และอีเมลล์ (E-mail) 2 ประเภทเท่านั้นที่ส่งผลให้ประสิทธิภาพทั้ง 4 ด้านของมุมมองด้าน การเรียนรู้และการเจริญเติบโต ของผู้ที่ใช้สื่อประเภทดังกล่าวน้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อ 2 ประเภทนี้ เมื่อวิเคราะห์เป็นประเภทสื่อพบว่า อีเมลล์ (E-mail) มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้มากกว่าผู้ไม่ใช้ประมาณเกือบ 4 เท่าตัว แต่มุมมองทั้งสี่ด้านที่น้อยกว่าก็ยังคงอยู่ในระดับดี แสดงว่าสื่อประเภทอีเมลล์ (E-mail) สร้างประสิทธิภาพให้กับมุมมองด้าน การเรียนรู้และการเจริญเติบโตของธุรกิจได้ดีสื่อหนึ่งและ สื่อประเภท Banner มีประสิทธิภาพน้อยกว่าเนื่องจากได้รับความนิยมน้อย โดยมีผู้เลือกใช้เพียง 5 คนเท่านั้น

สื่อประเภท Web Portal มีเพียงปัจจัยด้านการเติบโตของยอดขายและการบริการของผู้ที่ไม่ใช้เท่านั้นที่สูงกว่าผู้เลือกใช้ แต่เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วกับด้านด้านการเติบโตของยอดขายและ

การบริการ ก็ยังคงอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าสื่อประเภทดังกล่าวสามารถสร้างประสิทธิภาพให้ เกิดกับการเติบโตของยอดขายและการบริการของธุรกิจได้ดีอีกสื่อหนึ่งด้วย

สื่อประเภท Really Simple Syndication (RSS) มีเพียงด้านพัฒนาระบบ IT ให้ สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น ด้านเดิวนั้นที่ผู้เลือกใช้มีประสิทธิภาพสูงกว่าผู้ที่ไม่ใช้ แต่เมื่อดู ข้อมูลแล้วพบว่ามีคนเลือกใช้เพียง 2 คนเท่านั้นและด้านที่น้อยกว่าผู้ที่ไม่เลือกใช้ก็ยังคงอยู่ในระดับ ดี แสดงให้เห็นว่า Really Simple Syndication (RSS) เป็นสื่อประเภทใหม่ที่สร้างประสิทธิภาพ ให้กับธุรกิจในด้าน การเรียนรู้และการเจริญเติบโต ดังนั้นธุรกิจควรทำการศึกษาเพื่อนำข้อมูลมา เปรียบเทียบและเลือกใช้สื่อประเภทดังกล่าวเพื่อสร้างประสิทธิภาพให้กับองค์กรของตนเองบ้าง

สื่อประเภท link exchange มีปัจจัยเพียง 2 ด้าน คือมีสนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะ ด้าน IT พัฒนาระบบ IT สอดคล้องกับหน่วยงานอื่นของผู้ที่ใช้สื่อประเภทดังกล่าวน้อยกว่าผู้ที่ไม่ เลือกใช้ แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูล พบว่ามีผู้ใช้สื่อประเภท link exchange เพียง 9 คนเท่านั้น ซึ่งน้อยกว่าผู้ที่ไม่ใช้ถึงมากกว่า 4 เท่าตัวและผลที่น้อยกว่าก็ยังคงอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าเป็น สื่อที่ได้รับความนิยมของสื่ออื่น แต่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้าน การเรียนรู้และการเจริญเติบโต อยู่ ในระดับดี

ตารางที่ 78 แสดงผลสรุปของผู้ที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อประเภทต่างๆ ในมุมมองมุมมองด้าน

กระบวนการภายใน

| ประเภทสื่อ | | การใช้เครื่องมือ/สื่อใน การควบคุม ติดตามผล | ทรัพยากรทางการเงินที่ ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต | การดำเนินงานของธุรกิจ ในภาพรวม |
|------------|--------|--|--|--------------------------------|
| E-mail | ใช้ | √ | √ | - |
| | ไม่ใช้ | - | - | √ |
| Banner | ใช้ | - | √ | - |
| | ไม่ใช้ | √ | - | √ |
| SEO | ใช้ | √ | - | - |
| | ไม่ใช้ | - | √ | √ |

| | | | | |
|---------------|--------|---|---|---|
| Website | ใช่ | √ | √ | √ |
| | ไม่ใช่ | - | - | - |
| Web Portal | ใช่ | √ | - | - |
| | ไม่ใช่ | - | √ | √ |
| RSS | ใช่ | √ | - | √ |
| | ไม่ใช่ | - | √ | - |
| link exchange | ใช่ | √ | - | √ |
| | ไม่ใช่ | - | √ | - |

สรุปผล มีเพียงสื่อประเภทเว็บไซต์ (Website) เป็นสื่อที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านกระบวนการภายในให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน คือการใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุมติดตามผลทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเทอร์เน็ต การดำเนินงานของธุรกิจในภาพรวม และสื่อที่มีประสิทธิภาพรองลงมาได้แก่อีเมลล์ (E-mail) สื่อReally Simple Syndication (RSS) สื่อ link exchange สื่อWeb Portal สื่อSearch Engine Optimization (SEO)และสื่อ Banner เนื่องด้วยจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เท่ากัน แต่ประสิทธิภาพด้านที่น้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้ก็ยังคงอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 3 ผลสรุปปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรมและที่พัก โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ตารางที่ 79 แสดงผลสรุปปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรมและที่พักด้านปัจจัยภายนอก

| ด้านปัจจัยภายนอก | | |
|---|-----------|-------|
| ด้านเครือข่าย | ค่าเฉลี่ย | S.D |
| ความรวดเร็วและความปลอดภัยของระบบเครือข่ายที่เว็บไซต์เชื่อมโยงอยู่ | 3.48 | 0.835 |
| ความปลอดภัยในการส่งข้อมูลบนเครือข่าย | 3.45 | 0.834 |
| การจัดการระบบเครือข่ายต้องใช้เทคโนโลยีสูงและซับซ้อน | 3.23 | 0.657 |

ผู้ประกอบการพบมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรซึ่งในปัจจุบันบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ได้นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ต่างประสบปัญหาในเรื่องการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

ปัญหาและอุปสรรคด้านปัจจัยภายนอกทาง ด้านภาครัฐ/กฎหมาย ที่พบปัญหามากที่สุดคือการสนับสนุนจากภาคเอกชนหรือองค์กรภายในท้องถิ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.92 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งหทัย ขอบผลกลาง, (2545) หน่วยงานที่ควรมีบทบาทสำคัญในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม ทั้งนี้รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐในส่วนท้องถิ่น ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว และนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย

ปัญหาและอุปสรรคด้านปัจจัยภายนอกทาง ด้านการเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ที่พบปัญหามากที่สุดคือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.23

สรุปผล รูปแบบการพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ควรมีการสร้างให้เกิดความรวดเร็วและความปลอดภัยในระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงอยู่ เพื่อให้ทันต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความไว้วางใจ นอกจากนี้ควรมีการเร่งสร้างหรือจัดอบรมบุคลากรเพื่อให้เกิดความรู้และความชำนาญอย่างแท้จริงในการทำหรือควบคุมสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หากเกิดปัญหาสามารถแก้ไขได้ทันทีและดึงดูดใจลูกค้าในการเข้ามาเลือกซื้อบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ทางธุรกิจได้ตั้งไว้ในข้างต้น อีกทั้ง ภาคเอกชนหรือองค์กรภายในท้องถิ่น ควรสนับสนุน เพื่อสร้างความมั่นคง เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวมีรายได้จำนวนมากสู่ท้องถิ่น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 80 แสดงผลสรุปปัญหาและอุปสรรคในการ ลงทุน ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม และที่พักด้านปัจจัยภายใน

| ด้านปัจจัยภายใน | | |
|--|-----------|-------|
| ด้านเครือข่าย | ค่าเฉลี่ย | S.D |
| มีการเปลี่ยนแปลงระบบใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ทันยุคสมัย | 3.40 | 0.862 |
| ด้านค่าใช้จ่าย | | |
| ค่าใช้จ่ายสูงในการปรับปรุงและเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอยู่บ่อยครั้ง | 3.21 | 0.726 |

| | | |
|--|------|-------|
| ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมระบบเครือข่ายหากเกิดชำรุด | 3.18 | 0.805 |
| ค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่ออินเทอร์เน็ตที่สูงเกินไป | 3.16 | 0.866 |
| ด้านบุคลากร | | |
| บุคลากรมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถ อย่างต่อเนื่องทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอื่น | 3.44 | 0.707 |
| จำนวนบุคลากรที่มีอยู่ส่งผลต่อความสำเร็จในการผลิตสื่ออินเทอร์เน็ต | 3.33 | 0.800 |
| คุณภาพของบุคลากรที่ช่วยจัดการประสานงานการทำธุรกรรมออนไลน์ | 3.21 | 0.686 |
| ไม่สามารถฝึกอบรมบุคลากรให้ทันความต้องการได้ | 3.08 | 0.924 |
| ลักษณะงานต้องปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาไม่สามารถพัฒนางานได้ | 3.05 | 0.864 |
| ขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร | 2.45 | 1.001 |
| ด้านการเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมาย | | |
| การมีบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า | 3.44 | 0.866 |
| ลูกค้าไม่เชื่อมั่นในนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า | 2.99 | 1.007 |
| ใช้เวลานานในการส่งมอบบริการ /ติดต่อข้อมูลกับลูกค้าหรือผู้สนใจ | 2.92 | 0.846 |

ผลการวิเคราะห์พบว่าในส่วนของปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรมและที่พักในด้านปัจจัยภายในทางด้านเครือข่ายอยู่ในระดับปานกลางโดยปัญหาที่พบมากที่สุดคือ มีการเปลี่ยนแปลงระบบใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ทันยุคสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.40 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhenhua Liu อังอิงใน นุชฤดี ลุ่มใหม่, (2549) ที่พบว่าประสบความสำเร็จ อีกประการหนึ่งคืออินเทอร์เน็ตไม่ควรใช้เฉพาะการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว จะต้องทำการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ทั้งด้านการติดต่อลูกค้า บริษัทต่าง ๆ ทำธุรกิจร่วมกันเพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนความถูกต้องและความรวดเร็วให้กับลูกค้า

ปัญหาและอุปสรรคด้านปัจจัยภายในทาง ด้านค่าใช้จ่าย ที่พบปัญหามากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายสูงในการปรับปรุงและเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอยู่บ่อยครั้งซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.21

ปัญหาและอุปสรรคด้านปัจจัยภายในทาง ด้านบุคลากรที่พบปัญหามากที่สุดคือบุคลากรมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถ อย่างต่อเนื่องทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอื่นซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.44

ปัญหาและอุปสรรคด้านปัจจัยภายในทาง ด้านการเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ที่พบปัญหามากที่สุดคือการมีบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.44

สรุปผล ธุรกิจควรรีความสำคัญกับการ การเปลี่ยนแปลงระบบใหม่อยู่เสมอและยังคง
มี การมีบริการหลังการขาย เพื่อสร ้างความพึงพอใจแก่ ิลูกค้าระดับสูงสุด เพื่อ สามารถ
ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ทัน เพื่อเป็นการสร้างโอกาส
ทางการค้าให้กับธุรกิจในอนาคตต่อไป อีกทั้งยังควรเร่งพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการผลิต
ดูแล ควบคุมสื่อ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาจำนวนประชากรที่กว้างกว่านี้ เพื่อที่จะ ได้ครอบคลุมและวัด
ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อองค์กร ได้มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาค่าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสื่อประเภทต่างๆ กับรายได้
ค่าใช้จ่ายที่ครอบคลุมมากกว่านี้ยิ่งขึ้น
3. ควรมีการหาสื่อประเภทใหม่ๆ มาเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพผลการดำเนินของธุรกิจ
อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของยุคปัจจุบันและสร้างข้อ ได้เปรียบให้กับธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมและที่
พักในด้านระบบ โครงสร้างเครือข่าย รวมถึงความปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

คลังจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, สำนักงาน. ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2550

[Online]. Accessed 19 January 2010. Available from

<http://www.prachuapkhirikhan.go.th/klang/>

นภคณ กมลวิลาศเสถียร. พีชชีสงคราม E-commerce. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2544.

นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2

กรุงเทพมหานคร : โอ เอส ปรี้นส์ดีงเฮ้า , 2544.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550

[Online]. Accessed 15 March 2010. Available from

http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/serv_ecom50.html

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. เอกสารเสนอต่อกระทรวงพาณิชย์เพื่อ

จัดทำแผนแม่บทของกระทรวงพาณิชย์ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI)
2545.

_____ สถานะของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัย
เพื่อพัฒนาประเทศไทย (TDRI), 2545.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และเดือนเต็ม นิคมบริรักษ์. สภาพการแข่งขันและราคาค่าบริการ

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. เอกสารประกอบสัมมนาในระดับความคิดเพื่อหา

มาตรฐานทางด้านราคาและคุณภาพของการบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

(TDRI), 2545.

สรรคสกุล พิกุลเคหา. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนนำระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมเชียงใหม่. ”

วิทยานิพนธ์สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2544.

สุปราณี จริยะะ. “ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : ศึกษาเฉพาะกรณี

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

- มหาดบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2544.
- สุริยะ สงศ์เจริญ. “ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทัศนคติของผู้ประกอบการ.” วิทยานิพนธ์
สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาคนิพนธ์บริการธุรกิจมหาดบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. 2544.
- เสาวลักษณ์ ชาญวิชา. “การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจโรงแรม อำเภอ
เมือง จังหวัดนครราชสีมา. ” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาดบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ. 2544.
- ประสิทธิ์ วรรณทวีช . Marketing Dotcom. กรุงเทพมหานคร : เออาร์อิน ฟอรัมชั่น แอนด์ พับบลิค
เคชั่น, 2544.
- ปราโมทย์ ลือนาม. “การศึกษาพฤติกรรมและเจตคติของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า
และบริการทางอินเทอร์เน็ต. ” ภาคนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาดบัณฑิต บัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2541.
- ปรังทิพย์ ทวีสิทธิ์. “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดตราด
ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษา ระดับ
ปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์.” มหาดบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2545.
- วัชรพงศ์ ะไวทย์. E-commerce และกลยุทธ์ทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร :
ซีเอ็ดดูเคชั่น , 2544
- ศรีศักดิ์ จามรมาน และสายพิน ช่อโพธิ์ทอง. ความอยู่รอดของไทยในเศรษฐกิจ. เอกสาร
ประกอบการสัมมนาทางวิชาการคอมพิวเตอร์ไทย 2000 ฟื้นฟูเศรษฐกิจด้วยไอที
ดิจิทัล , 2543
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. ชุดวิชาการจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-7 นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- หนึ่งทัญ ขอผลกลาง. สถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ , สำนัก
วิชาเทคโนโลยีสังคม , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2545
- ศรีหญิง ศรีรักษา. การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่อ

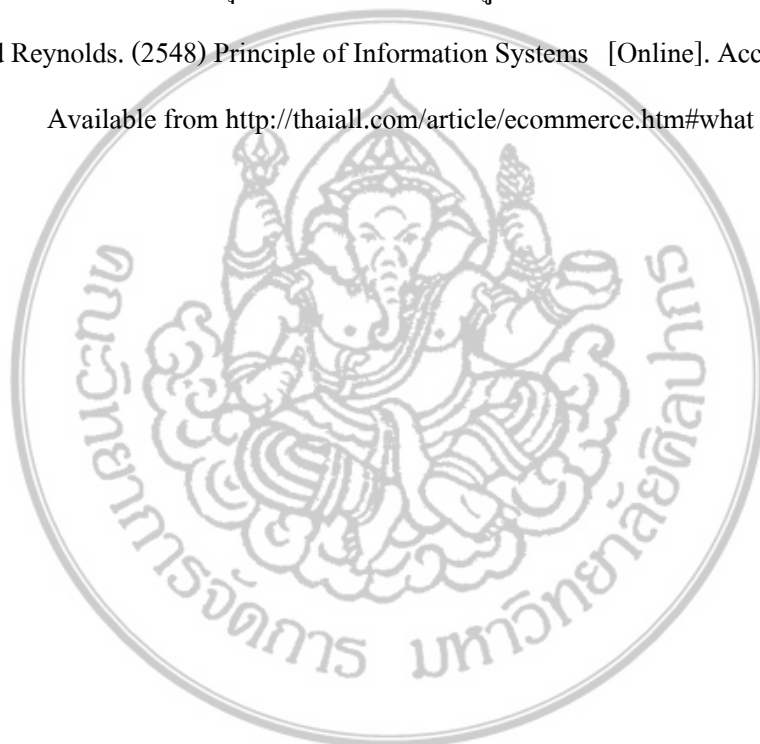
อินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา, 2544.

อาณัติ ติ้มคเดช. “สำรวจความพร้อมผู้ประกอบการไทยต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โครงการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โทรนิคเพื่อการส่งออก.” กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2543.

อัจฉรา จันทร์แสงอรุณ และศรีรัตน์ จงเจริญมณีกุล. เคล็ดลับการหาเงินทุนทำธุรกิจ E-commerce. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น. 2544.

Stair and Reynolds. (2548) Principle of Information Systems [Online]. Accessed 15 July 2010.

Available from <http://thaiall.com/article/ecommerce.htm#what>



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมและที่พักในเขต ในเขตเทศบาล
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจและลักษณะของธุรกิจโรงแรมและที่พัก

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก ถ้าไม่มีข้อความที่ท่านต้องการ
โปรดเขียนรายละเอียดระบุสิ่งที่ท่านต้องการลงในข้อ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1. เพศ

1.) ชาย

2.) หญิง

2. อายุ

1.) ต่ำกว่า 26 ปี

2.) 26-35 ปี

3.) 36-45 ปี

4.) 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1.) ปวช./ม.6 หรือต่ำกว่า

2.) ปวส./อนุปริญญา

3.)ปริญญาตรี

4.) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งงานในปัจจุบันของท่าน

1.) เจ้าของกิจการ

2.) ผู้บริหาร/ผู้จัดการ

3.) ผู้ควบคุมดูแลส่วนงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (โปรดระบุตำแหน่ง).....

4.) ฝ่ายการตลาด

5.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ประเภทของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของท่าน

1.) ธุรกิจโรงแรม (โปรดระบุระดับ).....ดาว

2.) สถานที่พัก โมเต็ล เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์

แมนชั่น คอนโดมิเนียม ที่ตั้งแคมป์

6. รูปแบบของการจัดตั้งธุรกิจ

1.) กิจการเจ้าของคนเดียว

2.) ห้างหุ้นส่วนจำกัด

3.) บริษัทจำกัด

4.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจมาแล้ว

1.) น้อยกว่า 1 ปี

2.) 1-2 ปี

3.) 3-4 ปี

4.) มากกว่า 4 ปี

8. ทุนจดทะเบียนจัดตั้งกิจการ

1.) ต่ำกว่า 500,000 บาท

2.) 500,000-1,000,000 บาท

3.) 1,000,001-3,000,000 บาท

4.) 3,000,001-5,000,000 บาท

5.) 5,000,001-10,000,000 บาท

6.) มากกว่า 10,000,000 บาท

9. รูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) โบรชัวร์ | <input type="checkbox"/> 2.) แผ่นป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 3.) วิทยู | <input type="checkbox"/> 4.) โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 5.) นิตยสารท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 6.) งานจัดแสดงสินค้า / ออกบูธสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 7.) E-Marketing | <input type="checkbox"/> 7.) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

10. รูปแบบการผลิตสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานของท่าน

- 1.) บุคลากร/หน่วยงานในองค์กร
- 2.) จ้างบริษัทโฆษณา
- 3.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. จำนวนบุคลากรของท่านที่มีส่วนร่วมในการทำสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) น้อยกว่า 5 คน | <input type="checkbox"/> 2.) 5 – 10 คน |
| <input type="checkbox"/> 3.) 11 – 20 คน | <input type="checkbox"/> 3.) มากกว่า 20 คน |

12. ค่าใช้จ่ายประจำทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของหน่วยงานท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่า 25% | <input type="checkbox"/> 2.) ระหว่าง 25% - 50% |
| <input type="checkbox"/> 3.) ระหว่าง 51% - 75% | <input type="checkbox"/> 4.) 76% ขึ้นไป |

13. ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) E-mail | <input type="checkbox"/> 2.) Branner |
| <input type="checkbox"/> 3.) Search Engine Optimization (SEO) | <input type="checkbox"/> 4.) Website ของหน่วยงาน |
| <input type="checkbox"/> 5.) Web Portal (แหล่งรวมเว็บไซต์) | <input type="checkbox"/> 6.) Really Simple Syndication (RSS) |
| <input type="checkbox"/> 7.) link exchange | <input type="checkbox"/> 8.) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

14. ท่านมีเว็บไซต์ของหน่วยงานหรือไม่ (ไม่มีข้ามไปตอบข้อ 16)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) มี เป็นของหน่วยงานเอง | <input type="checkbox"/> 2.) มี โดยจ้างบุคคลภายนอก |
| <input type="checkbox"/> 3.) มี โดยสร้างจากบริการเว็บไซต์ฟรี | <input type="checkbox"/> 4.) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

15. ระบบสารสนเทศที่มีในเว็บไซต์ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ระบบจองห้องพัก | <input type="checkbox"/> 2.) บริการถาม-ตอบข้อสงสัย |
| <input type="checkbox"/> 3.) วิธีการสั่งซื้อและชำระเงิน | <input type="checkbox"/> 4.) การตรวจสอบสถานะพัสดุ |
| <input type="checkbox"/> 5.) ระบบสมัครสมาชิก เพื่อรับข้อมูลข่าวสารใหม่ของทางร้าน | <input type="checkbox"/> 6.) Webboard |

16. รูปแบบสารสนเทศที่ท่านใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) แบบองค์กรกับองค์กร (B2B) | <input type="checkbox"/> 2.) แบบองค์กรกับลูกค้า (B2C) |
| <input type="checkbox"/> 3.) แบบงานในองค์กร (Intranet) | <input type="checkbox"/> 4.) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

17. ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาการลงสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อรายได้ต่อธุรกิจของท่านอย่างไรบ้าง

- 1.) สูงขึ้น
- 2.) คงที่
- 3.) ลดน้อยลง

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในมุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และด้านการเจริญเติบโตและด้านกระบวนการภายใน
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| มุมมองในด้านต่างๆ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|--|--|--|--|
| | ดีมาก | ดี | ปานกลาง | น้อย | น้อยมาก |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. มุมมองด้านการเงิน | | | | | |
| 1.1 ระดับผลกำไรจากการดำเนินงานต่อปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30% | <input type="checkbox"/> ระหว่าง 25%-30% | <input type="checkbox"/> ระหว่าง 25%-30% | <input type="checkbox"/> ระหว่าง 15%-10% | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10% |
| 1.2 สถานะการเงินของธุรกิจ | <input type="checkbox"/> มีสภาพคล่องดี | <input type="checkbox"/> ไม่มีปัญหาการเงิน หากขาดสภาพคล่อง หาแหล่งเงินทุนสำรองได้ | <input type="checkbox"/> มีปัญหาด้านการเงินแต่ดำเนินงานต่อได้ | <input type="checkbox"/> ติดขัดเรื่องการเงิน ทำให้ต้องล่าช้าหรือหยุดชะงักในบางโอกาส | <input type="checkbox"/> ติดขัดเรื่องการเงิน ไม่สามารถดำเนินการต่อได้ |
| 1.3 ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1.4 การเติบโตของยอดขายและการบริการ | <input type="checkbox"/> มียอดขายจอง/เข้าพักเพิ่มขึ้นสูงสุดจากเดิม | <input type="checkbox"/> มียอดขายจอง/เข้าพักเพิ่มขึ้น | <input type="checkbox"/> มียอดขายจอง/เข้าพักในเกณฑ์ปกติ | <input type="checkbox"/> มียอดขายจอง/เข้าพักในระดับพอใช้ | <input type="checkbox"/> มียอดขายจอง/เข้าพักระดับต่ำ ไม่คุ้มทุน |
| 2. มุมมองด้านลูกค้า | | | | | |
| 2.1 จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 20% | <input type="checkbox"/> ระหว่าง 10%-20% | <input type="checkbox"/> เท่าเดิม | <input type="checkbox"/> ลดลงระหว่าง 10%-20% | <input type="checkbox"/> ลดลงมากกว่า 20% |
| 2.2 ความถี่ในการร้องเรียนสินค้า/บริการ | <input type="checkbox"/> ไม่พบอุปสรรคใดๆ | <input type="checkbox"/> ไม่มีปัญหาการร้องเรียนอย่างเป็นทางการ | <input type="checkbox"/> มีปัญหาการร้องเรียนบ้างเล็กน้อย | <input type="checkbox"/> มีปัญหาการร้องเรียนอย่างเป็นทางการบ่อยครั้ง | <input type="checkbox"/> มีปัญหาการร้องเรียนอย่างเป็นทางการบ่อยมาก |
| 2.3 การปรับปรุงการบริการลูกค้า | <input type="checkbox"/> สม่ำเสมอ (เพื่อความพอใจสูงสุดของลูกค้า) | <input type="checkbox"/> บ่อยครั้ง (เพื่อดึงดูดลูกค้า) | <input type="checkbox"/> บางโอกาส (เพื่อรักษาลูกค้า) | <input type="checkbox"/> ไม่ค่อยมีการปรับปรุง | <input type="checkbox"/> ปัญหาการร้องเรียนเกิดขึ้นบ่อยมาก |
| 2.4 ความเหนียวแน่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ | <input type="checkbox"/> ซื้อบริการครั้งต่อไปอย่างแน่นอน | <input type="checkbox"/> ซื้อบริการครั้งต่อไป | <input type="checkbox"/> อาจจะซื้อบริการครั้งต่อไป | <input type="checkbox"/> อาจจะซื้อบริการครั้งต่อไป หากส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> ไม่คิดซื้อบริการครั้งต่อไป |

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| มุมมองในด้านต่างๆ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|--|---|---|---|
| | ดีมาก | ดี | ปานกลาง | น้อย | น้อยมาก |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.5 ระยะเวลาการให้บริการลูกค้า | <input type="checkbox"/> เร็วกว่าที่กำหนดไว้ | <input type="checkbox"/> ภายในเวลาที่กำหนดในข้อตกลง | <input type="checkbox"/> ภายในเวลาที่กำหนดพอดี | <input type="checkbox"/> ช้ากว่าข้อตกลงเล็กน้อย | <input type="checkbox"/> ช้ากว่าข้อตกลงไว้มาก |
| 3. มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต | | | | | |
| 3.1 สนับสนุนส่งเสริมความรู้ทักษะด้าน IT | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.2 พัฒนาระบบ IT ให้สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 มีแผนการพัฒนา ระบบ IT อย่างต่อเนื่อง | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. มุมมองด้านกระบวนการภายใน | | | | | |
| 4.1 การใช้เครื่องมือ/สื่อในการควบคุม ติดตามผล | <input type="checkbox"/> มีการใช้เครื่องมือบันทึก ติดตามผล ได้ตลอดเวลา | <input type="checkbox"/> มีการใช้เครื่องมือบันทึก ติดตามผล เมื่อต้องการทราบ | <input type="checkbox"/> มีการใช้เครื่องมือบันทึกบางงานเท่านั้น รายงานผลได้เท่าที่มีข้อมูล | <input type="checkbox"/> เขียนรายงานความก้าวหน้า | <input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้เครื่องมือบันทึกไม่สามารถรายงานผลได้ |
| 4.2 ทรัพยากรทางการเงินที่ลงทุนทางสื่ออินเตอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> น้อยกว่าที่ประมาณการไว้มาก | <input type="checkbox"/> น้อยกว่าที่ประมาณการไว้ | <input type="checkbox"/> ใกล้เคียงกับที่ประมาณการไว้ | <input type="checkbox"/> มากกว่าที่ประมาณการไว้มากแต่ควบคุมได้ | <input type="checkbox"/> มากกว่าที่ประมาณการไว้มากไม่สามารถควบคุมได้ |
| 4.3 การดำเนินงานของธุรกิจภาพรวม | <input type="checkbox"/> ขั้นตอนการทำงานสมบูรณ์แบบ | <input type="checkbox"/> ราบรื่น เป็นไปตามขั้นตอน | <input type="checkbox"/> เป็นไปตามตามขั้นตอน | <input type="checkbox"/> มีปัญหาติดขัดเป็นบางครั้ง | <input type="checkbox"/> มีปัญหาติดขัดเสมอ |

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตสื่ออินเทอร์เน็ต ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.ด้านระบบเครือข่าย | | | | | |
| 1.1 ระดับเครือข่ายที่รองรับการใช้อินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง | | | | | |
| 1.2 การจัดการระบบเครือข่ายต้องใช้เทคโนโลยีสูงและซับซ้อน | | | | | |
| 1.3 มีการเปลี่ยนแปลงระบบใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ทันยุคสมัย | | | | | |
| 1.4 ความปลอดภัยในการส่งข้อมูลบนเครือข่าย | | | | | |
| 1.5 กระบวนการทำงานจะซับซ้อน ใช้งานยาก | | | | | |
| 1.6 ความรวดเร็ว และปลอดภัย ของระบบเครือข่ายที่เว็บไซต์เชื่อมโยงอยู่ | | | | | |
| 1.7 อื่น..... | | | | | |
| 2.ด้านค่าใช้จ่าย | | | | | |
| 2.1 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่ออินเทอร์เน็ตที่สูงเกินไป | | | | | |
| 2.2 ค่าใช้จ่ายสูงในการปรับปรุงและเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอยู่บ่อยครั้ง | | | | | |
| 2.3 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมระบบเครือข่ายหากเกิดชำรุด | | | | | |
| 2.4 ต้นทุนในการจ้างบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสูง | | | | | |
| 2.5 ค่าภาษีต่างๆ | | | | | |
| 2.6 อื่น..... | | | | | |
| 3.ด้านบุคลากร | | | | | |
| 3.1 ขาดบุคลากรทางด้าน IT | | | | | |
| 3.2 ขาดบุคลากรที่ ความรู้ /ความชำนาญในการผลิตสื่ออินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 3.3 จำนวนบุคลากรที่มีอยู่ส่งผลต่อความสำเร็จในการผลิตสื่ออินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 3.4 บุคลากรมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถอย่างต่อเนื่องทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอื่น | | | | | |
| 3.5 ขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร | | | | | |
| 3.6 ไม่สามารถฝึกอบรมบุคลากรให้ทันความต่องาน | | | | | |
| 3.7 คุณภาพของบุคลากรที่ช่วยจัดการประสานงานทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 3.8 ลักษณะงานที่ต้องปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาไม่ว่า งานใดก็ตาม | | | | | |
| 3.9 อื่น..... | | | | | |
| 4.ภาคีรัฐบาล/กฎหมาย | | | | | |
| 4.1 การสนับสนุนจากภาคเอกชนหรือองค์กรภายในท้องถิ่น | | | | | |
| 4.2 การสนับสนุนจากภาครัฐบาล | | | | | |
| 4.3 ขาดการควบคุม/คุ้มครองทางกฎหมายที่เข้มงวด | | | | | |
| 4.4 ขาดการคุ้มครองทางกฎหมายต่อกลุ่มผู้บริโภค | | | | | |
| 4.5 อื่น..... | | | | | |
| 5.การเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมาย | | | | | |
| 5.1 ความแพร่หลายในการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกิจ ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์น้อยเกินไป | | | | | |
| 5.2 สาธารณูปโภคในท้องถิ่นไม่เอื้อต่อการผลิตสื่ออินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 5.3 กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย | | | | | |
| 5.4 การเข้าถึงสื่อมีรูปแบบที่ซับซ้อนหรือค้นหายาก | | | | | |
| 5.5 ใช้เวลานานในการส่งมอบการบริการ /ติดต่อข้อมูลกับ ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ | | | | | |
| 5.6 ลูกค้าไม่เชื่อมั่นว่าเราส่งมอบการโฆษณาเป็นจริง | | | | | |
| 5.7 ลูกค้าไม่เชื่อมั่นในนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้า | | | | | |
| 5.8 การมีบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า | | | | | |
| 5.9 ความรวดเร็วของบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคร้อง | | | | | |
| 5.10 อื่น..... | | | | | |

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจโรงแรมและที่พัก
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

😊 ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ 😊

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อสกุล นางสาวจรพร คงยาง

วัน/เดือน/ปีเกิด มกราคม 2532

ที่อยู่ 140 หมู่ 10 ตำบลหาดขาม อำเภออุบลูรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2543 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนบ้านไร่บน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์

พ.ศ.2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอุบลูรีวิทยา จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์

พ.ศ.2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
และภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อสกุล นายเฉลิมพล พุ่มพวง

วัน/เดือน/ปีเกิด มีนาคม 2532

ที่อยู่ 52 หมู่ 6 ตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี 70120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2543 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

พ.ศ.2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ จังหวัดราชบุรี

พ.ศ.2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ และภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี