



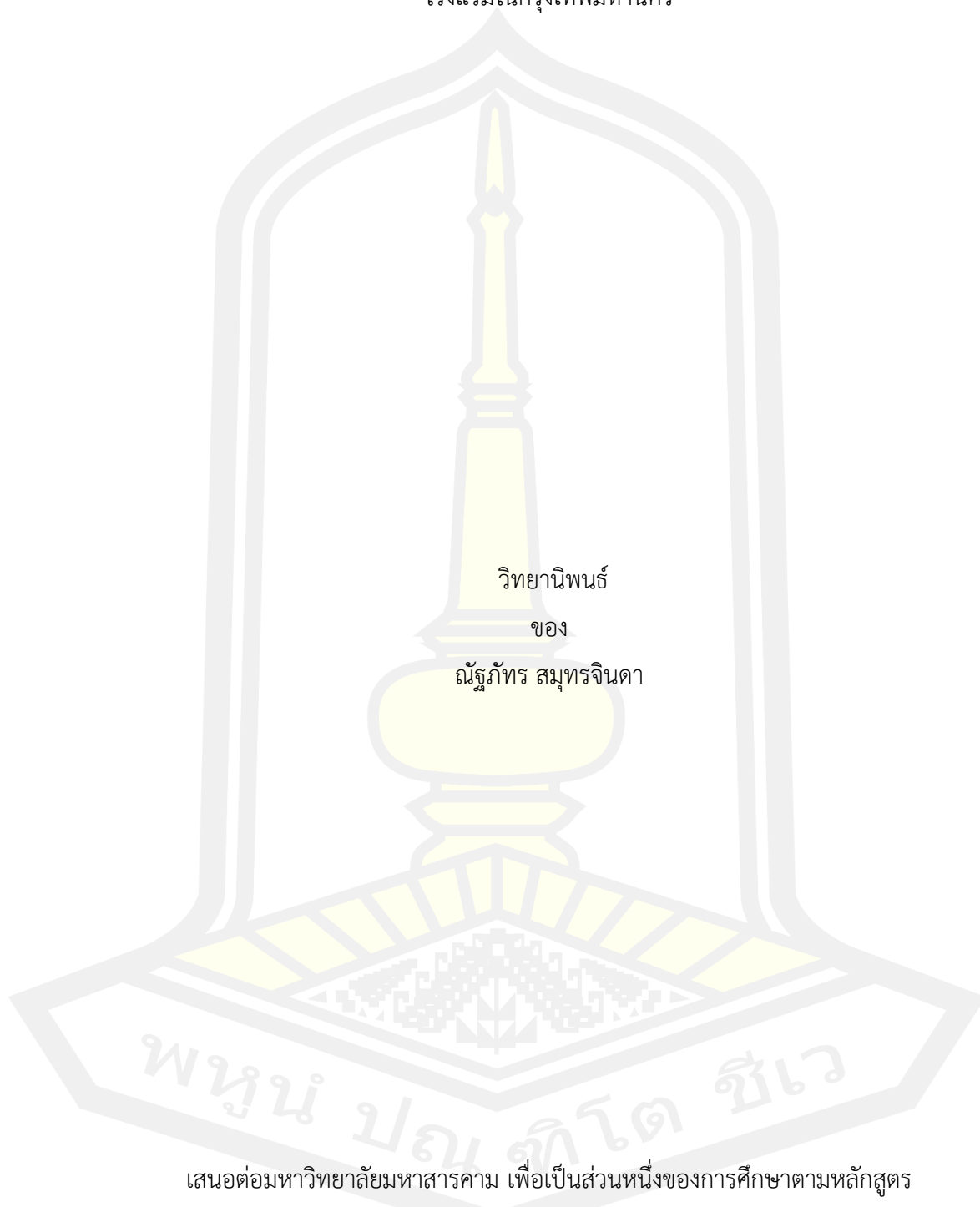
ผลกระทบของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจ  
โรงแรมในกรุงเทพมหานคร

วิทยานิพนธ์  
ของ  
ณัฐภัทร สมุทรจินดา

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์  
มีนาคม 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลกระทบของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจ  
โรงแรมในกรุงเทพมหานคร



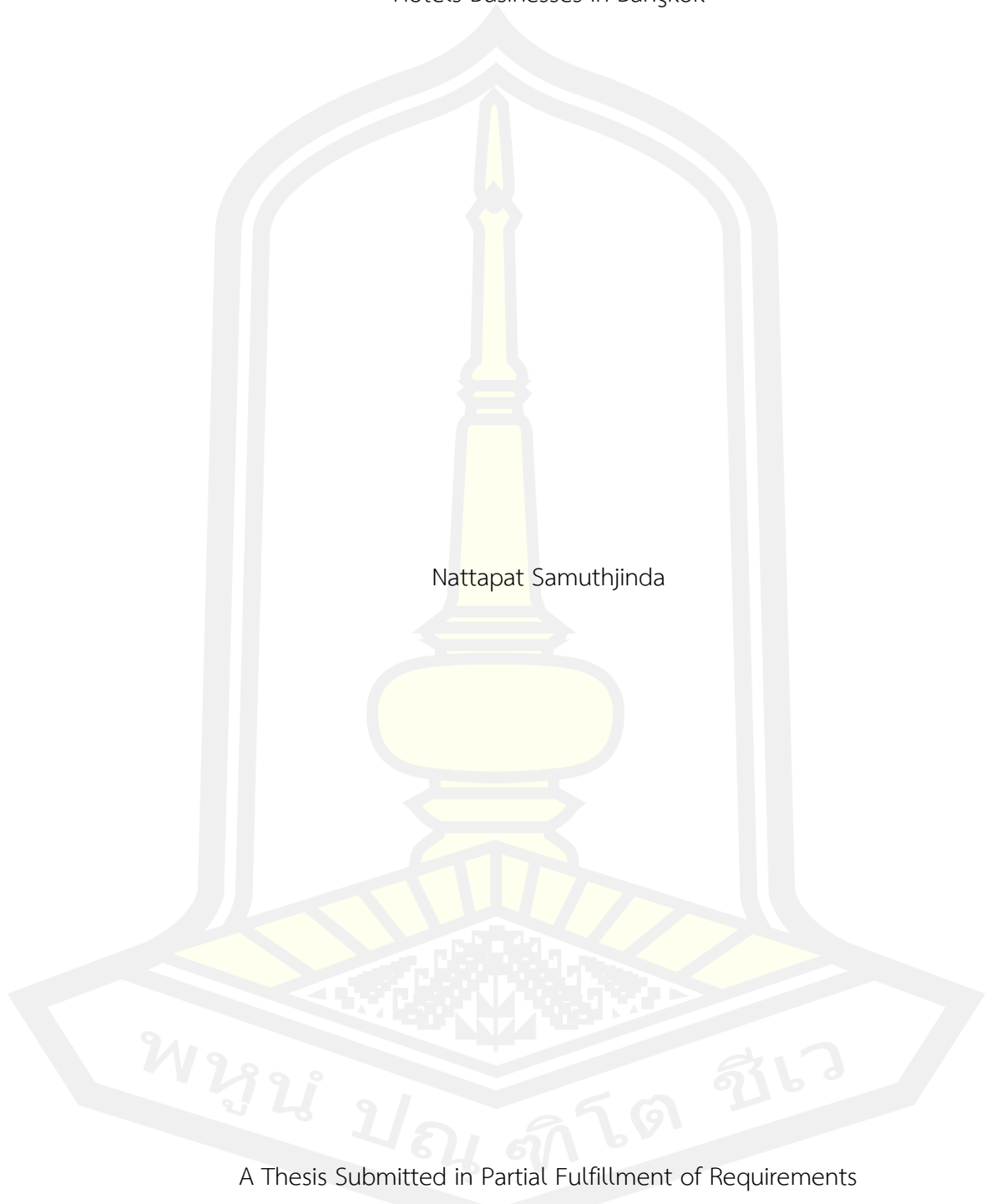
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

มีนาคม 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Impact of Electronic Service Quality Management on Organization Success of  
Hotels Businesses in Bangkok

Nattapat Samuthjinda



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements  
for Master of Business Administration (Strategic Management)

March 2022

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนายณัฐภัทร สมุทรจินดา  
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร. ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รศ. ดร. การุณย์ ประทุม )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผศ. ดร. วีรยา ภัทรอาชาชัย )

กรรมการ

(ผศ. ดร. พลาญ จันทจรุภัทร )

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. นิกร ยาสมร )

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(อ. ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู )

คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

(รศ. ดร. กิริสน์ ชัยมูล )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

<b>ชื่อเรื่อง</b>	ผลกระทบของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร		
<b>ผู้วิจัย</b>	ณัฐภัทร สมุทรจินดา		
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา</b>	รองศาสตราจารย์ ดร. การุณย์ ประทุม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรยา ภัทรอาษาชัย		
<b>ปริญญา</b>	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	<b>สาขาวิชา</b>	การจัดการเชิงกลยุทธ์
<b>มหาวิทยาลัย</b>	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	<b>ปีที่พิมพ์</b>	2565

### บทคัดย่อ

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมบริการของประเทศไทย เป็นธุรกิจที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยจำนวนมากจากนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง และการให้บริการเป็นหลัก การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จและความอยู่รอดของธุรกิจ องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้เกิดความสำเร็จขององค์กรตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาผลกระทบของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 262 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F – test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม และเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความปลอดภัย และด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล และผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ด้านกระบวนการภายใน ด้านลูกค้า และด้านการเงิน

ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ด้านการจับต้องได้ของการบริการ ด้านการโต้ตอบทันที ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ด้านความน่าไว้วางใจ

ด้านการเข้าถึงได้ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง และด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน และผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมใน กรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการ ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ด้านการจับต้องได้ของการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง ด้านการตอบสนองทันทีผ่าน เทคโนโลยีในทุกสิ่ง และด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน และผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจ โรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการ จัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม ด้านการจับต้องได้ของการบริการ ด้านการ โต้ตอบทันที ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง แตกต่างกัน และผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านการเงิน และด้าน กระบวนการภายใน แตกต่างกัน และผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านลูกค้า และด้านการเงิน แตกต่างกัน และผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มี ระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้าน ลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) การจัดการคุณภาพการ ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และ พัฒนา 2) การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงได้ มีความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ด้านกระบวนการภายใน 3) การจัดการ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง มีความสัมพันธ์และผลกระทบ เชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ด้านลูกค้า 4) การจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการ เรียนรู้และพัฒนา 5) การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัย มี ความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ด้านการเงิน ด้าน กระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา

โดยสรุป การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 5 ด้าน ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ด้านการเข้าถึงได้ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง และด้านความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือ คาดหวังไว้ ความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จขององค์กรในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ : การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์, ความสำเร็จขององค์กร, ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร



<b>TITLE</b>	The Impact of Electronic Service Quality Management on Organization Success of Hotels Businesses in Bangkok		
<b>AUTHOR</b>	Nattapat Samuthjinda		
<b>ADVISORS</b>	Associate Professor Karun Pratoom , Ph.D. Assistant Professor veeraya pataraarechachai , Ph.D.		
<b>DEGREE</b>	Master of Business Administration	<b>MAJOR</b>	Strategic Management
<b>UNIVERSITY</b>	Maharakham University	<b>YEAR</b>	2022

### ABSTRACT

The hotel business is an important business in Thailand's service industry. It is a business that brings a lot of income to Thailand from both domestic and foreign tourists. Business operations are highly competitive and servicing is regarded as key to quality management. Electronic Service Quality Management is therefore an important factor for the success and survival of the business. Thus, the organization must give priority to quality management of electronic services in order to achieve organization success as specified. Therefore, the researcher conducted a study on the impact of electronic service quality management on the organization success of the hotel business in Bangkok. Data were collected from 262 hotel businesses in Bangkok and used a questionnaire as a tool. Statistics used in data analysis were F – test (ANOVA and MANOVA), multiple correlation analysis. and multiple regression analysis.

The research results were as follows:

Marketing executives of hotel business in Bangkok agreed with the idea regarding quality management of electronic services, both overall and individual aspect, at a high level. This included safety and reliability of information. The marketing executives of the hotel business in Bangkok also agreed with the success



of the organization, both overall and individual aspect, at a high level. This included learning and development, internal process, customer, and financial perspectives.

Marketing executives of hotel business in Bangkok with different operating capital showed different opinions on the management of electronic service quality, both overall and individual aspects, in terms of tangibility, responsiveness, reliability, trust, accessibility, ease of use, real time - internet of things and security perspectives. Marketing executives of the hotel business in Bangkok with different number of employees had different opinions on the management of electronic service quality, both overall and individual aspects, in terms of tangibility, reliability, trust, accessibility, ease of use, responsiveness through real time - internet of things and security perspectives. Marketing executives of the hotel business in Bangkok with different hotel standards had different opinions on electronic service quality management, overall level, in terms of tangibility, responsiveness, reliability, trust, and ease of use perspectives. Marketing executives of the hotel business in Bangkok with differently operating capital had different opinions on the success of the organization, overall level, in terms of customer, financial, and internal process perspectives. Marketing executives of the hotel business in Bangkok with different number of employees had different opinions on the success of the organization, overall level, in terms of customer and financial perspectives. Marketing executives of the hotel business in Bangkok with different hotel standards showed different opinions on the success of the organization, overall level, in terms of customer, financial, internal process and learning and growth perspectives.

According to the analyses of data in terms of relations and effects, it was found that 1) electronic service quality management, regarding information reliability, had a positive relationship and impact on organization success, overall level. With regard to individual aspect, a positive relationship and impact was found on customer, internal process and learning and growth perspectives. 2) Electronic service quality management regarding accessibility was found to have a positive relationship

and impact on the organization success, overall level. With regard to individual aspect, a positive relationship and impact was found on internal process perspective. 3) Electronic service quality management regarding ease of use was found to have a positive relationship and impact on the organization success, overall level. With regard to individual aspect, a positive relationship and impact was found on customer perspective. 4) Electronic service quality management regarding immediate response through technology in everything was found to have a positive relationship and impact on the organization success, overall level. With regard to individual aspect, a positive relationship and impact was found on customer, financial, internal process, and learning and growth perspectives. 5) Electronic service quality management regarding security perspective was found to have a positive relationship and impact on the organization success, overall level. With regard to individual aspect, a positive relationship and impact was found on financial, internal process and learning and growth perspectives.

In conclusion, electronic service quality management had a positive relationship and impact on the success of the organization. Therefore, the marketing executives of the hotel business in Bangkok should give priority to the quality management of electronic services in all 5 areas reliability, accessibility, ease of use, real time - internet of things, and security perspectives in order to gain credibility, expectations, and impressions among consumers. These factors could possibly bring customers back and this would result in the success of the organization in the future.

Keyword : Electronic Service Quality Management, Organization Success, Hotels Business in Bangkok

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรยา ภัทรอาชาชัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาและสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ และควบคุมวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำและนำความรู้อันมีค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมิตรา จิระวุฒินันท์ อาจารย์ประจำคณะกรรมการบัญชี และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลาญ จันทจรุภัทร กรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ได้ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งคณาจารย์คณะกรรมการบัญชีและการจัดการทุกท่าน และเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณเพื่อนนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์ รุ่นที่ 43 และเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำในการทำวิจัย และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่ได้ให้ความกรุณาในการให้ความอนุเคราะห์สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นอย่างยิ่งต่อการวิจัย

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

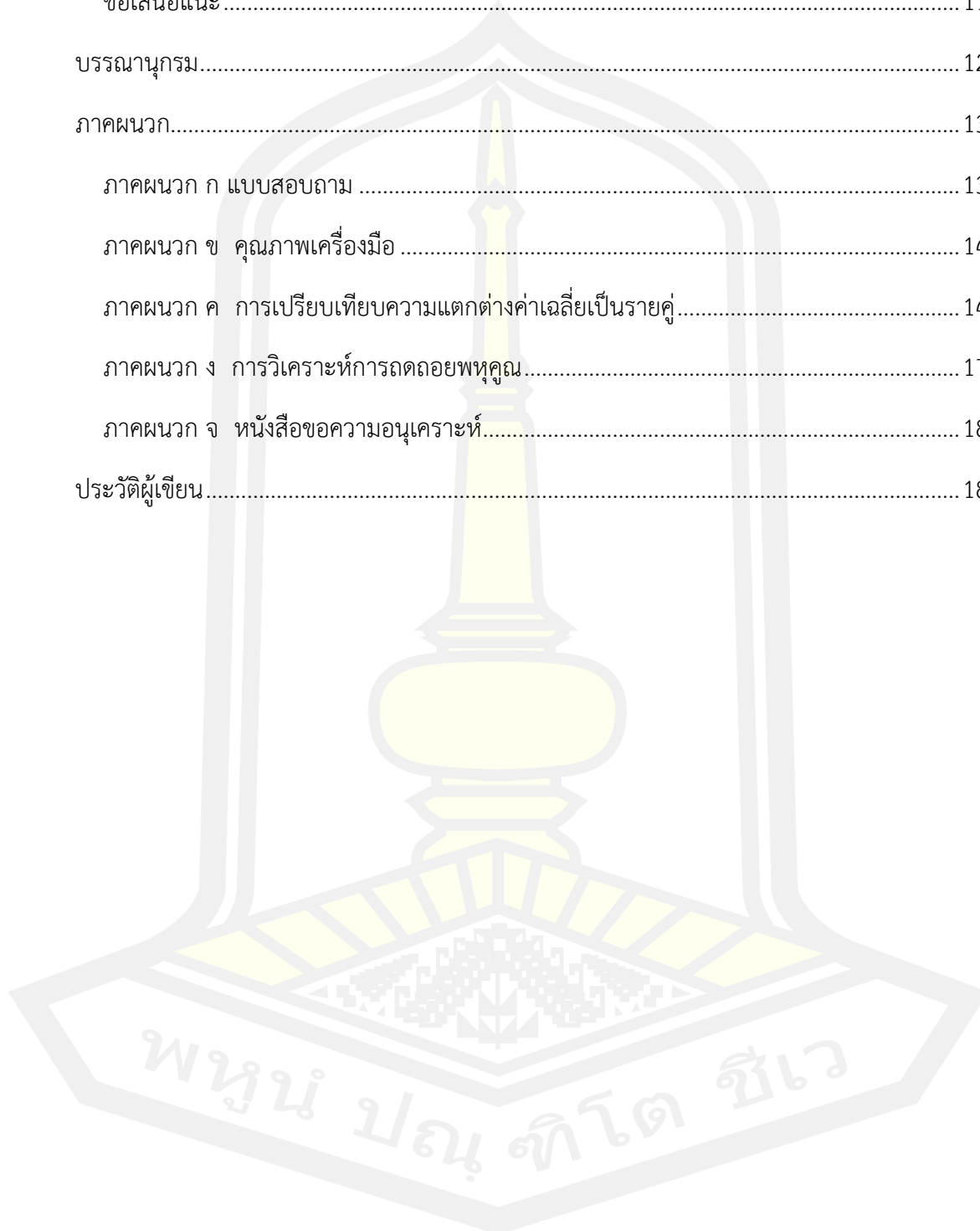
ณัฐภัทร สมุทราชินดา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
กิตติกรรมประกาศ.....	ญ
สารบัญ.....	ฎ
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
สมมุติฐานในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
งานวิจัยในประเทศ.....	40
งานวิจัยต่างประเทศ.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร.....	54
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร.....	57
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ โรงแรม ในกรุงเทพมหานคร.....	58
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร .....	67
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร.....	72
ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรม ใน กรุงเทพมหานคร.....	82
ตอนที่ 7 วิเคราะห์สหสัมพันธ์แพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้าง สมการพยากรณ์ในการทดสอบความสัมพันธ์ และผลกระทบ.....	89
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	103
สรุปผล.....	104

อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะ.....	118
บรรณานุกรม.....	120
ภาคผนวก.....	130
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	131
ภาคผนวก ข คุณภาพเครื่องมือ .....	141
ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่.....	146
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ.....	176
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	182
ประวัติผู้เขียน.....	184



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเขตพื้นที่ตั้งของโรงแรม.....	45
ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร.....	55
ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร .....	57
ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้านของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร .....	58
ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ เป็นรายชื่อ ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร .....	59
ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการโต้ตอบทันที เป็นรายชื่อ ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร.....	60
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล เป็นรายชื่อของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร .....	61
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าไว้วางใจ เป็นรายชื่อ ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร.....	62
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงได้ ...	63
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทางเป็นรายชื่อ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร .....	64
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่งเป็นรายชื่อ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร .....	65
ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัย เป็นรายชื่อ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร .....	66
ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมและรายด้านของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร .....	67
ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า เป็นรายชื่อ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร .....	68

ตาราง 15	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน เป็นรายชื่อของธุรกิจโรงแรม ใน กรุงเทพมหานคร .....	69
ตาราง 16	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน เป็นรายชื่อ ของ ธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร.....	70
ตาราง 17	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เป็นรายชื่อ ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร .....	71
ตาราง 18	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	72
ตาราง 19	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็น รายด้านของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA).....	73
ตาราง 20	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	75
ตาราง 21	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็น รายด้าน ของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA) .....	76
ตาราง 22	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน (ANOVA)....	78
ตาราง 23	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็น รายด้าน ของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน (MANOVA) .....	79
ตาราง 24	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	81
ตาราง 25	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็น รายด้าน ของธุรกิจโรงแรม ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA).....	81
ตาราง 26	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ของธุรกิจโรงแรม ใน กรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA) .....	82
ตาราง 27	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้าน ของธุรกิจ โรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA).....	83



ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ของธุรกิจโรงแรม ใน กรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA) ..... 84

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจ โรงแรม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA) ..... 85

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ของธุรกิจโรงแรม ใน กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน (ANOVA) ..... 86

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจ โรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน (MANOVA)..... 86

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ของธุรกิจโรงแรม ใน กรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)..... 88

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจ .... 88

ตาราง 34 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์กับความสำเร็จ ขององค์กรโดยรวมของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร ..... 90

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร ..... 91

ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์กับความสำเร็จ ..... 92

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความสำเร็จขององค์กร ..... 93

ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์กับความสำเร็จ ขององค์กร ด้านการเงิน ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร..... 94

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร ด้าน การเงิน ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร ..... 96

ตาราง 40 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์กับความสำเร็จ ..... 97

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความสำเร็จขององค์กร ด้าน กระบวนการภายใน ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร ..... 98

ตาราง 42 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์กับความสำเร็จ ..... 99

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการ เรียนรู้และการพัฒนา ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร .....	101
ตาราง 44 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	142
ตาราง 45 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน	147
ตาราง 46 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ .	148
ตาราง 47 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร .....	149
ตาราง 48 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการโต้ตอบทันที ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร.....	150
ตาราง 49 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร.....	151
ตาราง 50 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าไว้วางใจ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร .....	152
ตาราง 51 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงได้ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร .....	153
ตาราง 52 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร.....	154
ตาราง 53 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง ของธุรกิจโรงแรม.....	155
ตาราง 54 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัย ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร .....	156
ตาราง 55 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน .....	156
ตาราง 56 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ .	157
ตาราง 57 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร .....	158

ตาราง 58 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร.....	158
ตาราง 59 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าไว้วางใจ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่าง กัน.....	159
ตาราง 60 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงได้ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่าง กัน.....	159
ตาราง 61 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร.....	160
ตาราง 62 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน.....	160
ตาราง 63 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัย ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร .....	161
ตาราง 64 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน .....	161
ตาราง 65 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ .	162
ตาราง 66 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร.....	163
ตาราง 67 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการโต้ตอบทันที ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม แตกต่างกัน.....	163
ตาราง 68 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร.....	164

ตาราง 69 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าไว้วางใจ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม  
แตกต่างกัน..... 164

ตาราง 70 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงได้ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม  
แตกต่างกัน..... 165

ตาราง 71 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร..... 165

ตาราง 72 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ของ  
ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน ..... 166

ตาราง 73 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจ  
โรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน ..... 167

ตาราง 74 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า .. 168

ตาราง 75 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน  
ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน ..... 169

ตาราง 76 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้าน  
กระบวนการภายในของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงาน ..... 170

ตาราง 77 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ..... 170

ตาราง 78 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจ  
โรงแรม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ..... 171

ตาราง 79 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า .. 171

ตาราง 80 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน  
ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ..... 172

ตาราง 81 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ..... 172

ตาราง 82 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจ  
โรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน ..... 173

ตาราง 83 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า .. 173

ตาราง 84 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน .....	174
ตาราง 85 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้าน กระบวนการภายใน ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน	174
ตาราง 86 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้ และการพัฒนา ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม .....	175
ตาราง 87 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจ โรงแรม ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน.....	175
ตาราง 88 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร .....	177
ตาราง 89 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร .....	178
ตาราง 90 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร ด้าน การเงิน ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร .....	179
ตาราง 91 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความสำเร็จขององค์กร ด้าน กระบวนการภายใน ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร .....	180
ตาราง 92 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการ เรียนรู้และการพัฒนา ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร .....	181



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งทางด้านเศรษฐกิจของโลก และของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยการบริการจัดเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ จึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกิจกรรมอื่น ๆ หรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ และสินค้าของอุตสาหกรรมบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าในอุตสาหกรรมทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จของธุรกิจให้อุตสาหกรรมนี้ และสืบเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการให้บริการข้อมูล การให้บริการ และการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-Services) ที่สามารถเพิ่มความรวดเร็วและความกว้างขวางของการตอบสนองการให้บริการลูกค้าผ่านเครือข่ายระบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยมีเว็บไซต์ (Website) เป็นช่องทางหลักที่ทำให้ผู้สนใจใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารและบริการขององค์กร รวมถึงการให้ข้อมูลย้อนกลับหรือร้องเรียนเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น การแข่งขันของธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมบริการในปัจจุบันจึงไม่อาจเพียงแค่มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะและคุณภาพการให้บริการของพนักงานเท่านั้น หากแต่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนและการดำเนินการจัดการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ขององค์กรสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา (กมลชนก เสงส์สวัสดิ์ และ ปิยะนุช ปรีชานนท์. 2561: 60-61)

การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality Management) เป็นความสามารถในการออกแบบและการพัฒนาระบบการให้ข้อมูล การค้นหาข้อมูล การให้บริการ การทำรายการการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารและการให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ขององค์กรผ่านสื่อเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การแข่งขันขององค์กร ประกอบด้วยความสามารถ 8 ด้านคือ ด้านการจับต้องได้ของบริการ (Tangibility) ด้านการโต้ตอบทันที (Responsiveness) ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Reliability) ด้านความน่าไว้วางใจ (Trust) ด้านการเข้าถึงได้ (Accessibility) ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of Use) ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง (Real Time - Internet of Things) ด้านความปลอดภัย (Security) (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. 2556: 155-169) โดยงานวิจัยในอดีตพบว่า ปัจจุบันผู้ใช้บริการการ



ท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 8 ด้านนี้ โดยองค์ประกอบคุณภาพด้านความปลอดภัยมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล และความน่าไว้วางใจ ตามลำดับ (ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนวย. 2556: 155-169) การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ธุรกิจมี การตอบสนองการให้บริการได้อย่างทันท่วงทีผ่านอุปกรณ์และ แอปพลิเคชันที่ผู้ใช้บริการได้ติดตั้งไว้กับโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของคนในสังคมที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน การจัดการคุณภาพการ ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวข้างต้นนี้มีประสิทธิภาพ จึงน่าจะมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริม ความพึงพอใจต่อบริการของลูกค้า และความสำเร็จขององค์กร

ความสำเร็จขององค์กร (Organization Success) เป็นผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการวางแผนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาช่วยส่งเสริมกระบวนการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามกลยุทธ์การแข่งขันขององค์กร การวัดและการประเมิน ความสำเร็จขององค์กรถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการบริหารและตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับกลยุทธ์ การดำเนินงานและกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเกิดประสิทธิภาพและศักยภาพ การแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การวัดความสำเร็จขององค์กรในปัจจุบัน มิได้ให้ความสำคัญเฉพาะมิติ ด้านการเงินอันได้แก่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ และกำไรสุทธิ เป็นต้น เท่านั้น หากแต่ยังให้ความสำคัญ กับการได้มาซึ่งข้อสนเทศของผลลัพธ์การดำเนินงานด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย (พสุ เดชะรินทร์. 2549: 38-46) โดยแนวคิดการวัดความสำเร็จขององค์กรที่เป็นที่นิยมและยอมรับกันมากในปัจจุบัน คือ การ วัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ซึ่งแบ่งผลลัพธ์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการ ภายใน (Internal Process Perspective) และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) (Kaplan & Norton (1992a, 1992b) การวัดความสำเร็จขององค์กรแบบ ดุลยภาพนี้ นอกจากจะให้ข้อสนเทศสำหรับประเมินผลลัพธ์ด้านการเงินขององค์กรแล้ว ยังให้ ข้อสนเทศที่สามารถนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาระบบและขั้นตอนการดำเนินงานภายในขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นหรือคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย ซึ่งเป็น แนวคิดที่มีความเหมาะสมอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ปัจจุบันที่แวดล้อมธุรกิจ โรงแรม

ธุรกิจโรงแรม (Hotel Businesses) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับ การให้บริการที่พักอาศัยแก่ผู้ที่เดินทาง นักท่องเที่ยว หรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการเข้าพักชั่วคราว มี การให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ โดยสถานที่ให้บริการมีลักษณะที่ มั่นคงถาวร มีการคิดค่าบริการเพื่อแลกกับการเข้าพักและการใช้บริการต่าง ๆ เป็นธุรกิจที่มีความ เกี่ยวเนื่องอย่างใกล้ชิดกับการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมมีสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ

ไทย โดยทำให้เกิดมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ในหมวด โรงแรมและภัตตาคาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ประมาณ 9.2 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 5.6 % ของมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งหมด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562: เว็บไซต์) อย่างไรก็ตาม จากภาวะทางเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทวีความรุนแรงและส่งผลกระทบต่อในวงกว้างทั่วโลกมากขึ้น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง เกิดการหดตัวของเศรษฐกิจทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน แม้ว่าธุรกิจโรงแรมจะมีความได้เปรียบด้านราคาห้องพักและค่าครองชีพในระดับที่ไม่สูงมาก มีความสะดวกในการคมนาคมขนส่งหลายด้าน รวมถึงศักยภาพในการควบคุมการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค แต่ด้วยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดังกล่าวข้างต้นทำให้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจำเป็นต้องตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตเข้ามาบูรณาการกับการจัดการคุณภาพการให้บริการลูกค้ารองรับการเปลี่ยนแปลงของความปกติรูปแบบใหม่ (New normal) การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมจึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมเกิดความเข้าใจและมองเห็นประเด็นต่าง ๆ ที่อาจช่วยสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเชิงนโยบายและแนวปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัย ผลกระทบของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรม หรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในการวางแผนการปรับปรุงและพัฒนาตลอดจนเป็นแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์อันจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จขององค์กรให้เกิดขึ้นกับโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร



3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อเปรียบเทียบการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระดับมาตรฐานโรงแรม และระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน

6. เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระดับมาตรฐานโรงแรม และระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารในการวางแผนและดำเนินการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารในการประเมินและการวางแผนเพื่อการสร้างความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมกับธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ให้สามารถดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

4. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality Management) โดยประยุกต์ จากแนวคิดคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2556: 155-169) ประกอบด้วย

1.1 ด้านการจับต้องได้ของบริการ (Tangibility)

1.2 ด้านการโต้ตอบทันที (Responsiveness)

1.3 ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Reliability)

1.4 ด้านความน่าไว้วางใจ (Trust)

1.5 ด้านการเข้าถึงได้ (Accessibility)

1.6 ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of Use)

1.7 ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง (Real Time - Internet of

Things)

- 1.8 ด้านความปลอดภัย (Security)
2. ความสำเร็จขององค์กร (Organization Success) โดยประยุกต์จากแนวคิดการวัดผล การดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ของ Kaplan & Norton (1992a, 1992b) ประกอบด้วย
  - 2.1 ด้านลูกค้า (Customer Perspective)
  - 2.2 ด้านการเงิน (Financial Perspective)
  - 2.3 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)
  - 2.4 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Sample Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหาร ฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 418 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2563: เว็บไซต์)
  2. พื้นที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร
  3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 – 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565
  4. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
    - กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร
      - ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์
      - ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จขององค์กร
    - กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร
      - ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระดับมาตรฐานโรงแรม และระยะเวลาดำเนินงาน
      - ตัวแปรตาม ได้แก่ การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และความสำเร็จขององค์กร

### สมมุติฐานในการวิจัย

1. การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

2. การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

3. โรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระดับมาตรฐานโรงแรม และระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน มีการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

4. โรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระดับมาตรฐานโรงแรม และระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความสำเร็จขององค์กร แตกต่างกัน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด (Marketing Executives) หมายถึง บุคคลที่ได้รับตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด หัวหน้าฝ่ายการตลาด เจ้าของกิจการหรือผู้มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์ วางแผน และการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบระบบการให้ข้อมูล การค้นหาข้อมูล การให้บริการ และการทำรายการบริการต่าง ๆ ของธุรกิจโรงแรมบนเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต

2. ธุรกิจโรงแรม (Hotel Businesses) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่พักอาศัยแก่ผู้เดินทาง นักท่องเที่ยว หรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการเข้าพักชั่วคราว มีการให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ โดยสถานที่ให้บริการมีลักษณะที่มั่นคงถาวร มีการคิดค่าบริการเพื่อแลกกับการเข้าพักและการใช้บริการต่าง ๆ

3. การจัดการคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality Management) หมายถึง ความสามารถในการออกแบบและการพัฒนาระบบการให้ข้อมูล การค้นหาข้อมูล การให้บริการ การทำรายการการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารและการให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ขององค์กรผ่านสื่อเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การแข่งขันขององค์กรประกอบด้วย

3.1 ด้านการจับต้องได้ของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ขององค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแสดงภาพ วีดีโอและภาพสามมิติที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ได้

3.2 ด้านการโต้ตอบทันที (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการบริการได้อย่างมีคุณภาพสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจรวมถึงความสนองตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความหลากหลาย

3.3 ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสำรองห้องพักหรือบริการอื่นที่เกี่ยวข้องบนเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจากองค์กร

3.4 ด้านความน่าไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าที่ใช้บริการขององค์กรได้อย่างทันท่วงทีและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจผ่านช่องทางออนไลน์

3.5 ด้านการเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและลูกค้าบนเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตได้อย่างหลากหลาย เพื่อให้เกิดการให้บริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา

3.6 ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of Use) หมายถึง ความสามารถในการออกแบบและการสร้างเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตให้ใช้งานได้อย่างสะดวกกับอุปกรณ์ดิจิทัลหลากหลายประเภทและรองรับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทุกเพศทุกวัย

3.7 ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง (Real Time - Internet of Things) หมายถึง ความสามารถในการนำเทคโนโลยีในทุกสิ่งมาเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ดิจิทัลของลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลด้านที่พิกและบริการต่าง ๆ และการเอื้ออำนวยความสะดวกในการทำรายการบริการ รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที่

3.8 ด้านความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความสามารถในการพัฒนาระบบการให้บริการขององค์กรบนเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตที่ป้องกันหรือขจัดความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและรายการการใช้บริการต่างๆ ของลูกค้า รวมถึงการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลด้านต่างๆ ของลูกค้า

4. ความสำเร็จขององค์กร (Organization Success) หมายถึง ผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการวางแผนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาช่วยส่งเสริมกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามกลยุทธ์การแข่งขันขององค์กร ประกอบด้วย

4.1 ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ผลลัพธ์ที่วัดความสำเร็จโดยมุ่งเน้นที่การเพิ่มขึ้นของรายได้ การให้บริการที่มีต้นทุนต่ำลง และมีการสูญเสียระหว่างการให้บริการน้อย ผลกำไรจากการเจริญเติบโตขององค์กร และผลตอบแทนที่ส่งกลับไปให้ผู้ถือหุ้น

4.2 ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง ผลลัพธ์ที่วัดความสำเร็จโดยมุ่งเน้นที่มุมมองของลูกค้าซึ่งสะท้อนจากความพึงพอใจต่อบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ขององค์กร และการเข้ามามีส่วนร่วมกับการให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับการพัฒนาบริการต่าง ๆ ขององค์กร

4.3 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) หมายถึง ผลลัพธ์ที่วัดความสำเร็จโดยมุ่งเน้นลำดับขั้นตอนการทำงาน การประสานงาน การควบคุมคุณภาพและการแก้ไขปัญหาการให้บริการภายในองค์กรอย่างเป็นระบบและมีความชัดเจน สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายและนำไปปฏิบัติได้จริงในทุก ๆ ระดับ

4.4 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) หมายถึง ผลลัพธ์ที่วัดความสำเร็จโดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองของพนักงานภายในองค์กร รวมถึงการมีนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงเพิ่มความสามารถในการแก้ไขปัญหาการให้บริการได้อย่างทันที่

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

##### 1. ความหมายของธุรกิจโรงแรม

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจโรงแรม ดังนี้

สารานุกรมเสรี (2559: เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจโรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่ถูกตั้งขึ้นโดยนักธุรกิจ เพื่อให้บริการแก่ผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัยอาหารและ การบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับที่พักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก

กนกอร อ่อนเรือง (2556: 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจโรงแรม หมายถึง สถานที่ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อหารายได้โดยการให้บริการห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่แขกที่มาใช้บริการ ซึ่งมีการให้บริการส่วนหน้าประกอบด้วยแผนกบริการส่วนหน้า แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม แผนกแม่บ้าน แผนกช่าง แผนกรักษาความปลอดภัยและการให้บริการส่วนหลังประกอบด้วย แผนกบุคคล แผนกบัญชี และแผนกการตลาด

เอื้ออารีย์ พุทธิษา (2556 : 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจโรงแรม หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดให้บริการที่พักชั่วคราวแก่คนเดินทาง หรือบุคคลอื่นที่ประสงค์จะพักชั่วคราว มีลักษณะเป็นการค้าเพื่อค่าตอบแทน เป็นผู้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม กำหนดจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และได้รับการประกันคุณภาพการบริการโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2554 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจโรงแรม หมายถึง การจัดที่พักแรมแบบให้เช่าเป็นรายวัน หรือรายสัปดาห์สำหรับผู้ที่มาพักแรมระยะสั้น โดยรวมถึงห้องพักแขก และห้องชุดที่มีการตกแต่งพร้อมเข้าพัก และอาจรวมถึงการให้บริการอื่น ๆ เช่น การให้บริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่จอดรถ บริการซักรีด สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการ และห้องประชุม



ขจิต กอบเดช (2553 : 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจโรงแรม หมายถึง การดำเนินการธุรกิจแบบที่มีสถานที่ประกอบการจัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หา ที่อยู่ หรือที่พัก มีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีมาตรการควบคุม ขอบข่ายนั้นของบริการนั้น ๆ

นงคณู ศรีธนาอนันต์ (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจโรงแรม หมายถึง กิจการที่จัดบริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว ให้บริการด้านห้องพัก อาหาร และเครื่องดื่มตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคิดค่าตอบแทนเพื่อผลกำไรของกิจการ

Peter และ Andrew (2004: 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจโรงแรม หมายถึง การดำเนินงานเพื่อจัดหาที่พักและให้บริการแก่นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยประจำ

Bhatia (2002: 240) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจโรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการที่ผู้ให้บริการต้องจัดให้มีบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการแก่นักเดินทางที่ต้องจ่ายค่าบริการ หรือโรงแรม คือ สถานที่ซึ่งจัดบริการด้านที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ักเดินทาง

จากความหมายของธุรกิจโรงแรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจโรงแรม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่พักอาศัยแก่ผู้เดินทาง นักท่องเที่ยว หรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการเข้าพักชั่วคราว มีการให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ โดยสถานที่ให้บริการมีลักษณะที่มั่นคงถาวร มีการคิดค่าบริการเพื่อแลกกับการเข้าพักและการใช้บริการต่าง ๆ

## 2. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

พ.ศ. 2400 ในรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เริ่มปรากฏให้เห็นว่ามีการใช้คำว่า “โรงแรม” ในนิราศลอนดอนซึ่งเป็นบทประพันธ์ของหม่อมราโชทัย

พ.ศ. 2406 มีการจัดตั้งโรงแรมแห่งแรกในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ โดยหนังสือพิมพ์บางกอกคาเลนดาร์ (Bangkok Calendar) ของหมอบรัดเลย์ (Bradley) ได้ลงประกาศแจ้งว่ามีที่พักแรมที่เปิดดำเนินธุรกิจ และให้บริการแก่นักเดินทางชาวตะวันตกที่เข้ามาติดต่อค้าขายเป็นแห่งแรก คือ โรงแรมยูเนียนโฮเต็ล (Union Hotel) ตั้งอยู่บนถนนเจริญกรุง (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555: 19; นงนุช ศรีธนาอนันต์, 2548: 16; ปรีชา แดงโรจน์, 2556: 49)

พ.ศ. 2411-2453 (สมัยรัชกาลที่ 5) เป็นยุคที่มีการติดต่อกับชาวต่างประเทศมากขึ้น ทำให้ในปี พ.ศ. 2419 H. Jarck and C. Salje สองนักเดินเรือชาวเดนมาร์ก ได้ร่วมก่อตั้งโรงแรม “โอเรียนเต็ลโฮเต็ล” (Oriental Hotel) โดยสร้างเป็นอาคารไม้ชั้นเดียว ขนานไปกับริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีจำนวนห้องพักไม่มากนักเป็นโรงแรมที่ทันสมัยที่สุดในสมัยนั้น และโรงแรมแห่งแรกในประเทศไทยที่มีไฟฟ้าใช้ ในปีต่อมาเริ่มมีการจัดตั้งโรงแรมเพิ่มขึ้น เช่น โรงแรมรอยัล (Royal Hotel) และโรงแรมวังพญาไท (Phya Thai Palace Hotel) ในปี พ.ศ. 2452 พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมขุนกำแพงเพชรอัครโยธินทรงริเริ่มกิจการโรงแรมเป็นพระองค์แรก และได้รับการยกย่องให้เป็น “พระบิดาแห่งการโรงแรมไทย” จัดสร้างโฮเต็ลตึกแบบยุโรปชั้น 1 หลัง สร้างเสร็จใน พ.ศ. 2465 เรียกว่า โรงแรมหัวหิน (ปัจจุบันเป็นโรงแรมโซฟิเทลหัวหิน เซ็นทรัล รีสอร์ท) ซึ่งเป็นโรงแรมแห่งแรก

ริมชายทะเลที่มีความหรูหรา ภายในบริเวณโรงแรมที่มีสนามกอล์ฟ และสนามเทนนิส ไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว

พ.ศ. 2499 มีการก่อสร้างโรงแรมของรัฐบาล คือ โรงแรมเอราวัณ โดยจ้างกลุ่มผู้บริหารโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามา และเป็นที่ยุติในปัจจุบัน คือ อินเทอร์เน็ตเนตล เซอร่าตัน ไฮแอทรีเจนท์ ฮอลิเดย์อินน์ แมนดาริน โนวเทล โซพิเทล และเซงกรีลา เป็นต้น เพื่อมาวางระบบการบริหาร จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2502 มีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และส่งผลให้ภาคเอกชนหันมาลงทุนในธุรกิจ ทั้งจากนักชาวไทยและชาวต่างชาติ ยิ่งเป็นผลให้ธุรกิจโรงแรมคึกคักยิ่งขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2519 เกิดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับแรกของไทย ที่ได้รับความร่วมมือจากที่ปรึกษาการพัฒนาสถาบันประเทศเนเธอร์แลนด์ (Netherlands Institute Development Consultant) (มาฆะ ชิตตะสังคะ, 2547: 14-15)

พ.ศ. 2530 รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และประกาศให้เป็น “ปีแห่งการท่องเที่ยวไทย” (Visit Thailand Year) ซึ่งส่งผลให้ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบกับธุรกิจโรงแรม เนื่องจากนี้จำนวนห้องพักไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงมีการขยายออกไปสู่ต่างจังหวัดที่มีชื่อเสียงในเรื่องการท่องเที่ยว และส่วนใหญ่เป็นโรงแรมขนาดเล็ก ที่มีห้องพักประมาณ 50-200 ห้อง แต่เน้นคุณภาพด้านบริการในระดับ 3-5 ดาว ซึ่งช่วงเวลานั้นถือว่าเป็นขาขึ้นของธุรกิจโรงแรม ธุรกิจโรงแรมส่วนมากจึงประสบความสำเร็จ

พ.ศ. 2540 เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจโรงแรมซบเซาเป็นจำนวนมาก ไม่เฉพาะธุรกิจโรงแรม แต่กระทบต่อธุรกิจทั้งหมด จึงทำให้ประชาชนไม่มีเงินใช้จ่ายใช้สอยและออกมาท่องเที่ยว ส่งผลให้จากช่วงปี พ.ศ. 2530 ที่ห้องพักไม่เพียงพอ และชะลอตัวลงจากการลงทุนในธุรกิจ ทำให้ช่วงหลังรัฐบาลได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจัง และเปิดใช้สนามบินสุวรรณภูมิ ในปีพ.ศ. 2549 ทำให้ธุรกิจโรงแรมกลับมาขยายตัวอีกครั้ง (นิตา ชัชกุล, 2557: 168-173)

พ.ศ. 2550 เศรษฐกิจของประเทศไทยประสบวิกฤตการณ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องทั้งภัยธรรมชาติ การก่อการร้าย และการชุมนุมทางการเมือง ส่งผลกระทบทำให้ประเทศเกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางลดน้อยลง รัฐบาลได้เข้ามาแก้ไขปัญหา โดยการกระตุ้นให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ และส่งเสริมให้มีการฟื้นฟูและแก้ไข การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ แต่ก็ได้ผลเพียงเล็กน้อย เนื่องจากประชาชนไม่กล้าใช้จ่ายใช้สอยมากนัก เพราะยังไม่มั่นใจในการดำรงชีวิตและความมั่นคงในการทำงาน แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2559 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัว และเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ขึ้น ในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2558 ทำให้ชาวไทย และชาวต่างชาติกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น นักธุรกิจเริ่มกลับมาลงทุนในธุรกิจโรงแรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 มีอัตราการเข้าพักแรมคิดเป็นร้อยละ 61.72 เพิ่มขึ้นจากปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 6.12 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559: เว็บไซต์)

ปัจจุบันมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงขึ้น โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวมีการขยายตัวสูงมาก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประกาศว่าเป็น “ปีแห่งการท่องเที่ยวไทย” (Visit Thailand Year) การลงทุนในกิจการโรงแรมได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งโรงแรมไม่ได้เป็นแค่เพียงที่พักเหมือนในอดีต แต่ยังเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งยังเป็นแหล่งการสังสรรค์หรือการ

ผ่อนคลายเป็นส่วนตัว ทำให้ธุรกิจเสนอการบริการต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560: เว็บไซต์)

### 3. ความสำคัญของธุรกิจโรงแรม

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจโรงแรมถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวของธุรกิจอย่างรวดเร็ว สามารถจัดให้เป็นอุตสาหกรรมย่อยประเภทหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทความสำคัญต่อท้องถิ่นในฐานะองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวและเป็นศูนย์รวมกิจกรรมชุมชนทางสังคม ธุรกิจโรงแรมจึงมีความสำคัญดังต่อไปนี้

นงคินุช ศรีธนาอนันต์ (2556: 155-166) ได้อธิบายความสำคัญของธุรกิจโรงแรม โดย พิจารณาจากการที่ธุรกิจโรงแรมเอื้อประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม ดังนี้

#### 1) ความสำคัญเชิงเศรษฐกิจ

1.1) สร้างงานและอาชีพให้แก่ชุมชน การดำเนินธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งเป็นภาคอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยแรงงานจำนวนมากในขั้นตอนการจัดเตรียมและการให้บริการ เพราะข้อจำกัดที่ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยเครื่องจักรในระหว่างการผลิตและให้บริการ

1.2) นำรายได้เข้าสู่ประเทศและสร้างรายได้หมุนเวียน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศที่เข้ามายังประเทศไทยในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก โดยรายได้ที่มาจากค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการโรงแรมมิได้ส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังหมุนเวียนไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดเป็นรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ เช่น รายได้แก่ธุรกิจและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รายได้แก่ภาครัฐและรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ

1.3) แหล่งรับป้อนสินค้าและผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมอื่น ธุรกิจโรงแรมมีลักษณะต้องอาศัยการลงทุนสูงโดยเฉพาะด้านอาคาร สถานที่ การตกแต่ง เครื่องใช้อุปกรณ์และวัตถุดิบในการดำเนินงาน จึงนับได้ว่าโรงแรมมีส่วนกระตุ้นให้เกิดกิจการการผลิตสินค้าอื่น ๆ ก่อให้เกิดการขยายตัวในธุรกิจหลายด้าน

1.4) สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวและส่งเสริมการลงทุนในภูมิภาค ธุรกิจโรงแรมจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการอำนวยความสะดวกด้านที่พักและบริการอาหารแก่นักท่องเที่ยวทำให้การเดินทางเป็นไปอย่างสะดวกสบาย การสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวอาจพิจารณาจากจำนวนห้องพัก ขนาดกิจการ และความหลากหลายของรูปแบบที่พัก ซึ่งเป็นเครื่องชี้ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งความพร้อมทางที่พักมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ที่พักที่ไม่เพียงพอต่อการบริการถือเป็นอุปสรรคในการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ประเทศที่ต้องการขยายปริมาณการลงทุนจากต่างประเทศ ภาครัฐจะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการลงทุนสร้างและประกอบธุรกิจโรงแรมเป็นอันดับต้น ๆ จึงกล่าวได้ว่าธุรกิจโรงแรมมีส่วนกระตุ้นในการส่งเสริมการลงทุนภายในท้องถิ่นนั้น ๆ

#### 2) ความสำคัญเชิงสังคม

2.1) ช่วยยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของท้องถิ่น การพัฒนาพื้นที่เพื่อ



สร้างโรงแรมต้องอาศัยระบบการสาธารณสุขปลอดภัยและโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ การสร้างโรงแรมจึงมีส่วนช่วยในการนำความเจริญและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ท้องถิ่นนั้น ๆ นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดอาชีพต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ที่จะช่วยให้ประชาชนท้องถิ่นมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและลดปัญหาการย้ายถิ่นฐานเข้ามาทำงานในเมืองหลวง

2.2) เป็นแหล่งบันเทิงของชุมชนเพื่อความพักผ่อนหย่อนใจ ในปัจจุบัน

พฤติกรรมทางสังคมของผู้คนเปลี่ยนไป จึงมีการเสนอบริการเสริมภายในโรงแรมเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการบันเทิงและพักผ่อน เช่น ห้องอาหาร สปา ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งแนวโน้มของบริการเสริมของทางโรงแรมทิศทางเติบโตอย่างต่อเนื่องและสร้างรายได้ให้แก่โรงแรมมากขึ้น

2.3) เป็นแหล่งพบปะสร้างสรรค์และศูนย์รวมกิจกรรมสังคม

2.4) เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล ปัจจุบันมีความนิยมใช้โรงแรมเป็นสถานที่จัดแสดงงานนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ข่าวสารความรู้ ตลอดจนการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมจึงกลายเป็นสถานที่พบปะแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้และประสบการณ์ในหลายสาขาวิชา

2.5) ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมประเพณีของชาติ การแสดงออกเกี่ยวกับ

วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างความแตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ เช่น การออกแบบตกแต่งสถานที่ การสร้างบรรยากาศ อาหารไทย การแกะสลัก-ร้อยมาลัย และการแสดงดนตรีไทย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดการตระหนักถึงความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมและยังช่วยรักษาเอกลักษณ์ของชาติได้

2.6) สร้างชื่อเสียงประเทศให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ธุรกิจโรงแรมสามารถนำชื่อเสียงมาสู่ท้องถิ่นและประเทศหากประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ เช่น โรงแรมที่ได้รับการจัดลำดับจากองค์กรต่างประเทศให้เป็นโรงแรมชั้นนำแห่งหนึ่งของโลก ทำให้โรงแรมกลายเป็นตัวแทนประเทศในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งรวมถึงกิจการโรงแรมไทยที่เติบโตจนสามารถขยายการลงทุนไปประกอบธุรกิจโรงแรมมาตรฐานสากลในต่างประเทศอีกด้วย

สอดคล้องกับ สุพัตรา สร้อยเพชร (2553: 36-37) ที่ได้แบ่งความสำคัญของธุรกิจโรงแรมออกเป็น 3 ด้าน คือด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยมีการกล่าวถึงความสำคัญในแต่ละด้านด้วยมิติที่ใกล้เคียงกันไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้ การสร้างงานและอาชีพรวมทั้งการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและการสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศ กล่าวโดยสรุปได้ว่าความสำคัญของธุรกิจโรงแรมมักถูกกล่าวถึงในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยมีมุมมองข้ามมิติในด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นอีกมิติที่สำคัญที่จะส่งผลให้เกิดความสมดุลในการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมเริ่มมีความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการเป็นต้นแบบในด้านการจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน การสนับสนุนเงินทุนและเป็นเจ้าภาพในการจัดกิจกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชน ซึ่งความสำคัญของธุรกิจโรงแรมในเชิงสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อสังคมและเศรษฐกิจต่อไป

#### 4. ประเภทของโรงแรม

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า การจำแนกประเภทของโรงแรมนั้นมีหลายเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการจำแนก ซึ่งสามารถสรุปโดยสังเขป ได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2554 : 80 - 83)

##### 4.1 จำแนกประเภทตามสถานที่ตั้ง

4.1.1 โรงแรมในเมืองเล็ก (Small city Hotels) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่เมืองเล็ก ๆ บริเวณชุมทางหรือใกล้สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ย่านธุรกิจการค้าเป็นที่พักของนักท่องเที่ยว นักธุรกิจและผู้เดินทางผ่านเมือง บริการที่ก่อให้เกิดรายได้หลักของโรงแรมคือบริการอาหารและเครื่องดื่ม

4.1.2 โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large city Hotels) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่เมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่นและเป็นศูนย์กลางของธุรกิจทุกประเภทเช่น ศูนย์การค้า การเงิน การท่องเที่ยวการคมนาคม ทำให้มีผู้เดินทางเข้ามาจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้ความต้องการด้านที่พักเพิ่มขึ้นอย่างไรก็ตามขนาดและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงรูปแบบการบริการของโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่นี้ จะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทของโรงแรมแต่ละแห่ง

4.1.3 โรงแรมตากอากาศ (Resort Hotels) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในสถานที่พักตากอากาศตามเนินเขาและชายหาด เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่หยุดงานไปพักผ่อน โดยอาจจัดให้มีกิจกรรมการบริการอื่น ๆ ไว้สำหรับผู้เข้าพัก

4.1.4 โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotels) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ตามท่าอากาศยาน ซึ่งหากเป็นท่าอากาศยานขนาดใหญ่แล้ว มักอยู่ห่างจากตัวเมือง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องจัดที่พักไว้สำหรับอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เป็นบรรดาผู้โดยสารของสายการบินต่าง ๆ ที่มาพักระหว่างเดินทาง เพื่อรอเที่ยวบินที่ช้ากว่ากำหนดหรือไม่สามารถเดินทางได้ตามตารางการบินของสายการบิน

4.1.5 โมเต็ล เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ตามทางหลวงระหว่างจังหวัด เพื่อให้บริการแก่ผู้เดินทางหรือลูกค้าเป็นผู้เดินทางโดยรถยนต์หรือรถมอเตอร์ไซด์พร้อมที่จะจอดแวะพักระหว่างทางโดยมักค้างเพียงคืนเดียว

##### 4.2 จำแนกประเภทตามจำนวนห้อง

4.2.1 โรงแรมขนาดเล็ก เป็นโรงแรมที่มีห้องต่ำกว่า 30 ห้อง

4.2.2 โรงแรมขนาดกลาง เป็นโรงแรมที่มีห้องมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง

4.2.3 โรงแรมขนาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีห้องตั้งแต่ 100 ห้องขึ้นไป

##### 4.3 จำแนกประเภทตามระยะเวลาการพักของลูกค้าผู้เข้าพัก

4.3.1 โรงแรมสำหรับพักชั่วคราว (Transient Hotels) หมายถึง โรงแรมที่ลูกค้าเดินทางเข้ามาพักในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อทำธุรกิจการค้าหรือเพื่อพักผ่อน ซึ่งอาจพักเพียงหนึ่งคืนหรือไม่เกินหนึ่งถึงสองสัปดาห์

4.3.2 โรงแรมสำหรับพักประจำ (Residential Hotels) หมายถึง โรงแรมที่ลูกค้าเข้ามาพักมากกว่าหนึ่งเดือน โดยคิดค่าเช่าเป็นรายเดือน โรงแรมประเภทนี้มักจัดห้องเป็นห้องชุดและมีบริการอาหารเครื่องดื่ม หรือบริการซักรีดสำหรับลูกค้า

#### 4.4 จำแนกตามระดับมาตรฐานของโรงแรมในประเทศไทย

ในประเทศไทยมีการจัดมาตรฐานโรงแรม เพื่อเป็นการยกระดับและส่งเสริมมาตรฐานการบริการด้านที่พักให้ได้มาตรฐานทัดเทียมกับโรงแรมชั้นนำของต่างประเทศ สร้างการยอมรับและความเชื่อถือให้กับทั้งผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจโรงแรม ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้โรงแรมที่ให้บริการได้ตรงกับความต้องการของตน โดยจำแนกได้ ดังนี้ (มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. 2550 : เว็บไซต์)

4.4.1 มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว มีความสะอาดและความปลอดภัยที่โรงแรมทุกระดับให้ความสำคัญ โดยโรงแรมเน้นการมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปห้องพักมีขนาดไม่เล็กกว่า 10 ตารางเมตร เติงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โต๊ะ เก้าอี้ภายในห้องน้ำมีผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระไว้บริการ

4.4.2 มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปไว้บริการ ห้องพักมีขนาดไม่เล็กกว่า 14 ตารางเมตร มีตาแมวโซ่คล้องประตูเติงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป และโทรทัศน์ติดต่อกภายใน ห้องน้ำเป็นแบบชักโครก มีผ้าเช็ดตัว และกระดาษชำระ เป็นต้น

4.4.3 มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลางห้องพัก มีขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร มีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไปพร้อมรีโมทคอนโทรล มีตู้เสื้อผ้า ไฟห้วเติง เครื่องเขียน ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำ ระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่ผ้าอนามัย และบริการเสริมอื่น ๆ เช่น รุมเซอร์วิส คอฟฟี่ช้อป ห้องประชุมและอุปกรณ์ ที่จำเป็น ศูนย์ธุรกิจ ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ เป็นต้น

4.4.4 มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงาม มีการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ห้องพักมาตรฐานซึ่งกว้างกว่า 24 ตารางเมตร ภายในมีเติงไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป และมีรายการให้ชมมากกว่า 8 ช่องรายการมีตู้เย็นมินิบาร์ กาต้มน้ำร้อน ชา กาแฟ ชุดชักรองเท้า ถุงซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ โทรทัศน์ที่สามารถโทรทางไกลหรือต่างประเทศได้โดยตรง ในห้องน้ำมีเครื่องใช้ครบถ้วน อุปกรณ์ในห้องน้ำที่เพิ่มเติมจากระดับ 3 ดาว คือ ครีมอาบน้ำแชมพู ผ้าเช็ดมือ ไดร้เป่าผม ปลั๊กไฟสำหรับโจนหนด มีห้องชุดให้บริการ 2 แบบ นอกจากนั้นยังมีห้องอาหาร ห้องออกกาลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ศูนย์ธุรกิจ ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย

4.4.5 มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอก และภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียบพร้อม และมีการบริการที่ประทับใจ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดี ห้องพักมาตรฐานมีขนาดกว้างกว่า 30 ตารางเมตรพร้อมเติงสะอาดขนาด ไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป มีรายการให้ชมมากกว่า 12 ช่องรายการ มีตู้เย็นมินิบาร์ และอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่ครบครัน ห้องน้ำขนาดใหญ่สุภณ์สะอาด สวยงาม

เครื่องใช้ครบถ้วน มีเครื่องชั่งน้ำหนัก และมีโทรศัพท์ฟองอยู่ภายใน นอกจากนี้ยังมีห้องชุดให้เลือกใช้ บริการ 3 แบบ มีห้องอาหาร ซึ่งให้บริการทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ ห้องออกกำลังกายที่มี อุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด ห้องอบไอน้ำ อ่างจากุสซี่ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ที่มีอุปกรณ์ ครบถ้วน พร้อมห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 4 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัย และอุปกรณ์ที่ทันสมัย

ซึ่งการแบ่งตามการจัดลำดับมาตรฐานโรงแรมด้วยระดับดาวสอดคล้องกับการ จำแนก ประเภทของธุรกิจโรงแรมตามมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกหรือระดับการให้บริการ (Hotel Class/ Service Provided) ของ สุพัตรา สร้อยเพชร (2553: 190) โดยแบ่งธุรกิจโรงแรม ออกเป็น 5 ประเภทคือ

1) โรงแรมประเภทบริการแบบหรูหรา (Luxury Hotel) เป็นที่พักที่เน้นการ บริการที่สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าที่จำเป็น ให้การบริการที่เลิศในทุก ๆ ด้าน ทั้งการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักและส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม รวมไปถึงพนักงานที่มี ประสิทธิภาพในการทำงานสูง

2) โรงแรมประเภทบริการเต็มรูปแบบ (Full Service Hotel) เป็นที่พักที่ ให้บริการที่ครบครัน และหลากหลายในทุก ๆ ส่วนงานของโรงแรม ได้แก่ ห้องพัก ห้องอาหารและ บริการอื่น ๆ แต่บรรยากาศจะหรูหราน้อยกว่าและอัตราราคาที่สูงกว่าที่พักที่มีบริการแบบ หูหรา มีการให้บริการที่ดี

3) โรงแรมประเภทบริการแบบจำกัด (Limited Service Hotel) เป็นที่พัก ที่มีการให้บริการที่จำกัด ระดับการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก เพียงพอต่อความต้องการพื้นฐานสำหรับผู้เข้าพัก เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ ทีวี ห้องอาหาร บริการซักรีด เป็นต้น

4) โรงแรมประเภทบริการแบบประหยัด (Budget Service Hotel) เป็นที่ พักที่ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็นต่อการพักผ่อน อาจมีเฉพาะการบริการห้องพัก อาหารและเครื่องดื่มแบบจำกัด บางแห่งอาจต้องใช้บริการห้องน้ำร่วมกัน เช่น เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse) เป็นต้น

5) โรงแรมประเภทบริการตนเอง (Self-Service Hotel) เป็นที่พักที่จัด ให้บริการเฉพาะเพียงห้องพัก ซึ่งผู้เข้าพักต้องจัดเตรียมอุปกรณ์บางอย่างที่จำเป็นสำหรับพักผ่อน รวมทั้งการจัดหาอาหารและเครื่องดื่มด้วยตนเอง โดยมีห้องอาบน้ำและห้องครัวแบบใช้ร่วมกัน ระหว่างผู้เข้าพัก เช่น ที่พักสำหรับเยาวชน (Hostel) เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า การแบ่งประเภทของโรงแรมสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ทำเลที่ตั้ง อัตราค่าห้องพัก ขนาดหรือจำนวนห้องพัก มาตรฐานสากลและการ จัดอันดับด้วยระดับดาว ซึ่งนอกจากเกณฑ์ที่กล่าวมา ยังมีการจำแนกประเภทโดยใช้เกณฑ์จุดประสงค์ การเข้าพักหรือการเข้ามาใช้บริการและระดับของบริการซึ่งการจำแนกประเภทของธุรกิจโรงแรม ขึ้นอยู่กับบริบทในการประยุกต์ใช้ที่เหมาะสมด้วย โดยการระบุประเภทที่พักมีประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภค หรือผู้เข้าพัก และต่อผู้ประกอบการกล่าวคือการแบ่งประเภทโรงแรมสร้างความคาดหวังให้ผู้ใช้บริการ ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการก็สามารถอาศัยความรู้เรื่องการแบ่งประเภทโรงแรมนี้เป็นแนวทางใน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้สอดคล้องกับประเภทกิจการที่ได้สื่อสารแก่ภายนอกนอกจากนี้

ผู้ประกอบการยังสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน และแนวโน้มของตลาดของธุรกิจในกลุ่มประเภทเดียวกัน

### 5. ลักษณะธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินการในประเทศไทย

อภิรดี เนติรังสีวัชร และคณะ (2551 : 5) ได้แบ่งกลุ่มลักษณะธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ตามระดับสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) โดยใช้ราคาห้องพักเป็นเกณฑ์ ซึ่งมีการบริหารงานในลักษณะต่างๆ ดังนี้ดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการ เป็นลักษณะโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก ไม่มากนัก ดำเนินงานในรูปของนิติบุคคล มีห้องพักจำนวนมาก และมีลักษณะการบริหารงาน ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

5.1 ดำเนินธุรกิจโรงแรมในเครือนานาชาติ (International Hotel Chain) แบ่งออกเป็น

5.1.2 การร่วมลงทุนโดยตรง เป็นการซื้อหุ้นกิจการโรงแรมที่มีอยู่แล้ว หรือร่วมลงทุนสร้างโรงแรมขึ้นมาใหม่

5.1.2 การเช่ากิจการ เป็นการเช่าโรงแรมที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วมาดำเนินการเองผู้ให้เช่าไม่มีสิทธิ์ในการบริหาร และจะเปลี่ยนชื่อโรงแรมตามชื่อของโรงแรมในเครือนั้น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงการจัดการและการบริหาร โดยผู้เช่าจะรับผิดชอบด้านค่าใช้จ่าย และผลกำไรจะเป็นของผู้เช่า โดยผู้ให้เช่าจะมีรายได้จากค่าเช่าเท่านั้น การดำเนินการในรูปแบบนี้จะอยู่ภายใต้กำกับบริหารการโรงแรมระดับอาชีพจากต่างประเทศ

5.1.3 การรับสิทธิ์ในการใช้ชื่อหรือแฟรนไชส์ (Franchise) โรงแรมที่ซื้อสิทธิ์จะเปลี่ยนมาใช้ชื่อตามโรงแรมในเครือนั้น และรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกับผู้ให้สิทธิ์ ใช้ระบบการสำรองห้องพักระหว่างโรงแรมในเครือ ในรูปแบบนี้เจ้าของกิจการยังคงรับผิดชอบการบริหารอยู่ แต่จะมีตัวแทนของผู้ให้สิทธิ์มาร่วมบริหารงานด้วย

5.1.4 การบริหารด้านการจัดการ เป็นการเสนอขายการจัดการให้แก่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง โดยโรงแรมในเครือจะรับผิดชอบการจัดการให้ทั้งหมด แต่ไม่รับผิดชอบต่อฐานะทางการเงินของโรงแรม รายได้ของโรงแรมในเครือมาจากกำไรจากการดำเนินงาน

5.2 การดำเนินธุรกิจโรงแรมไทย เป็นการบริหารงานของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่เป็น คนไทย โดยเริ่มต้นจากการบริหารโรงแรมเพียงแห่งเดียว และเมื่อเรียนรู้ระบบการดำเนินงานและมีประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรมจึงขยายกิจการออกไป เช่น เครืออิมพีเรียล เครือดุสิต สยามลอร์ดจ และสยามเบย์ เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจโรงแรมไทย เป็นธุรกิจที่มีรูปแบบวิธีการที่หลากหลายที่เจ้าของธุรกิจสามารถเลือกใช้กับธุรกิจของตนเองตามความเหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์และทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจของผู้เป็นเจ้าของธุรกิจเองว่าจะเลือกใช้วิธีการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินธุรกิจและบริหารโรงแรมด้วยตนเอง แต่อาจจะมีการว่าจ้างทีมงานที่ปรึกษาเข้ามาช่วยให้คำแนะนำคำปรึกษาในการจัดระบบการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจ หรือมีการดำเนินธุรกิจและบริหารโรงแรมด้วยตนเอง แต่มีการรวมกลุ่มกับโรงแรมอื่น ๆ เข้ามาช่วยเพื่อการแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจระหว่างพันธมิตรด้วยกัน



อาจมีการทำกิจกรรมบางประการร่วมกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมทางด้านการตลาดเพื่อสร้างความเข้มแข็งและศักยภาพในการแข่งขัน

## แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

### 1. ความหมายของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องพบว่า มีผู้ให้ความหมายของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ไว้ค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอเสนอความหมายของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในเบื้องต้นก่อน จากนั้นจึงนำเสนอความหมายของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ รายละเอียดดังนี้

ปัทิตตา หวายสันเทียะ (2560) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ไว้ว่า หมายถึง การส่งมอบบริการโดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งผู้ให้บริการระบบและผู้ใช้งานจะใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ร่วมกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตจนเกิดความพึงพอใจ

วราพรพรรณ อภิศุภะโชค และศิริพร เลิศไพศาลวงศ์ (2560) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า หมายถึง การบริการรูปแบบใหม่บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านธุรกิจ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงและใช้บริการปฏิสัมพันธ์ ลูกคามีกระบวนการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมความรู้ในการบริการอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ๆ

ดวงกมล สุขมงคล ธนโชติวี รัชธรรมมานนท์ และ เมทนี มหาพรหม (2562) ได้ให้ความหมาย ของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า หมายถึง การบริการในรูปแบบที่มีการโต้ตอบกิจกรรมระหว่างลูกค้าและองค์กรเกี่ยวกับการซื้อบริการผ่านช่องทางอาทิเช่น การบริการธุรกรรมสำหรับจัดการคำสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร

สุพัตรา กาญจนภาส, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2562) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า หมายถึง การประเมิน การตัดสินใจ การส่งมอบการให้บริการในตลาดออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบการเสนอบริการที่แตกต่างกันได้ง่ายกว่าช่องทางเดิม

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2556: 155-169) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า หมายถึง การออกแบบและการพัฒนาระบบการให้ข้อมูล การค้นหาข้อมูล การให้บริการ การทำรายการการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารและการให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ขององค์กรผ่านสื่อเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การแข่งขันขององค์กร

Jurgita (2015) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับกระบวนการทั้งหมดของการส่งมอบสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การส่งและการรับคำสั่งซื้อ

การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าและการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการหรือผลิตภัณฑ์สูงสุด

Santos (2003) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า หมายถึง การประเมินและการตัดสินความเป็นเลิศ รวมถึงคุณภาพโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อข้อเสนอบริการอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดเสมือนจริง

Yang (2001) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า หมายถึง การประเมิน การตัดสินความเป็นเลิศในตลาดเสมือนจริง มีลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือไว้วางใจ ประสิทธิภาพ การทำงาน ความสามารถ การเอาใจใส่ ความเป็นส่วนตัว การประกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ

Parasuraman และคณะ (2005) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า หมายถึง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เว็บไซต์ขององค์กรสามารถอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล การซื้อและการจัดส่งสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

สำหรับความหมายของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Hahn และคณะ (2017) ได้ให้ความหมายของการจัดการคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ไว้ว่า หมายถึง การออกแบบและการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ขององค์กรให้สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อและการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

Batagan, Pocovnicu และ Capisizu (2007) ได้ให้ความหมายของการจัดการคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า หมายถึง ความสามารถเชิงกระบวนการขององค์กรในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารเพื่อให้แน่ใจว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การรับคำสั่งซื้อและการให้บริการเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า เกิดความสะดวกรวดเร็วทันเวลา มากขึ้น ทำให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้ามากขึ้น สามารถทดแทนการซื้อขายแบบดั้งเดิมได้ และสุดท้ายก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

Machiraju และ Dekhil (2000) ได้ให้ความหมายของการจัดการคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า หมายถึง การสร้างบริการใหม่ ๆ ด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ในการสร้างความรวดเร็วและความสะดวกสบายสำหรับการติดต่อสื่อสารและการเจรจาต่อรองกับผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนและการสร้างระบบการกำกับติดตามและการควบคุมกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ การจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ จนถึงการส่งมอบสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากความหมายทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การจัดการคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความสามารถในการออกแบบและการพัฒนาระบบการให้ข้อมูล การค้นหาข้อมูล การให้บริการ การทำรายการการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารและการให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ขององค์กรผ่านเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การแข่งขันขององค์กร



## 2. องค์ประกอบของการจัดการคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องพบว่า มีผู้ให้ความหมายของการจัดการคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไว้โดยตรงน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นการให้ความหมายขององค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอนำเสนอความหมายขององค์ประกอบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในลำดับแรก จากนั้นจึงนำเสนอองค์ประกอบของการจัดการคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ รายละเอียดดังนี้

Parasuraman และคณะ (2005) ถือเป็นนักวิชาการและนักวิจัยที่พบว่าได้รับการอ้างอิงเกี่ยวกับแนวคิดองค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์บ่อยครั้ง โดยได้นำเสนอองค์ประกอบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไว้ 2 มุมมอง 9 องค์ประกอบ โดยจำแนกเป็น

1) มุมมองของบริษัทผู้ให้บริการออนไลน์ (Online Company Perspective) มี 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1) ความสะดวก (Ease of Use) หมายถึง การออกแบบและพัฒนาปรับปรุงการเข้าถึงเว็บไซต์ให้ผู้ใช้บริการทุกระดับสามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว

1.2) การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) หมายถึง ความสามารถในการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในเว็บไซต์ที่มีความสวยงามและเข้าใจง่ายเป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า

1.3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาสามารถส่งสินค้าและบริการไปยังผู้ใช้ได้อย่างถูกต้องและตรงเวลา นอกจากนี้ยังรวมถึงช่องทางในการติดต่อ การให้ข้อมูล และการติดตามการสั่งซื้อเพิ่มเติมด้วย

1.4) ความพร้อมในการใช้งานของระบบ (System Availability) หมายถึงโครงสร้างระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและกระบวนการบริการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลสามารถทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือก ตัดสินใจ รวมทั้งถึงทำธุรกรรมเพื่อซื้อสินค้าและบริการจากองค์กร

1.5) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การบริการอิเล็กทรอนิกส์จะต้องสามารถป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าได้

1.6) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถและความเต็มใจที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการอย่างรวดเร็ว ทันเวลาและมีความทันสมัย

1.7) การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการแลกเปลี่ยนความรู้สึกหรือประสบการณ์ โดยคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นจากสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการตามความสนใจของผู้ใช้บริการแต่ละคนเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ในการบริการ

2) มุมมองของลูกค้า (Customers Perspective) มี 2 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1) ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง กระบวนการที่ได้รับความรู้จากการกระทำหรือความรู้สึก โดยประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเริ่มต้นจากความรู้สึกในทางบวกและถ้าหากมีปัญหาแล้วได้รับการแก้ไขทันเวลา ระดับการรับรู้ก็จะนำไปสู่ความภักดี (Loyalty) ของผู้ใช้บริการ

2.2) ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ดีและความมั่นใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสามารถและความซื่อสัตย์ในการให้บริการขององค์กร

โดยมีผู้นำแนวคิดของ Parasuraman และคณะ (2005) มาปรับใช้เพื่อประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเสนอองค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลายท่าน อาทิเช่น

สุชาติ ไตรภพสกุล (2563) ทำการปรับใช้เพื่อประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยลดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เหลือเพียง 4 ด้านคือ

- 1) ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง เว็บไซต์มีความง่ายในการใช้งาน โดยผู้ให้บริการสามารถค้นหาเพื่อจะได้รับการบริการที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว
- 2) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง ระบบมีเสถียรภาพสามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ผู้ใช้ต้องการ
- 3) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) เว็บไซต์สามารถรับคำสั่งและส่งข้อมูลที่ใช้ต้องการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้งานตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ
- 4) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) เว็บไซต์สามารถรักษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการได้อย่างปลอดภัย

ปัทิตตา หวายสันเทียะ (2560) ทำการประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยทำการปรับองค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เหลือเพียง 4 ด้านคือ

- 1) ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง ความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้าถึงและการใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการ
- 2) ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (Fulfillment) หมายถึง ขอบเขตหรือข้อตกลงที่ทางผู้ให้บริการผ่านระบบการยื่นแบบแสดงรายการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการระบบ
- 3) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง การทำงานที่ถูกต้องของระบบและต้องอยู่ในสภาพของการพร้อมใช้งานได้เสมอ
- 4) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความสามารถของระบบที่สามารถรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการระบบ

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย, สัญจร ชุนอ่อน และนิത്യ หทัยสรวงศ์ สุขศรี (2560) ทำการปรับใช้เพื่อประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยลดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เหลือเพียง 6 ด้านคือ

- 1) ด้านความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า ให้อุ่นใจว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ ไม่มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นในการบริการการแต่งกายเรียบร้อยสวยงาม มีจำนวนที่เพียงพอต่อการบริการ รวมไปถึงการจัดการของโรงแรมที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัย

- 2) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ทักษะและ

ความเชี่ยวชาญ ในการบริการของผู้ให้บริการ เช่น พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีประสบการณ์เป็นมืออาชีพ มีความรู้เพียงพอที่ในการตอบคำถาม สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการบริการที่หลากหลาย สามารถปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้อย่างถูกต้องแม่นยำ เมื่อลูกค้าประสบปัญหา ทางโรงแรมจะเข้ามาช่วยเหลืออย่างทันท่วงที โดยแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้

4) ด้านภูมิทัศน์บริการ (Services cape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรมที่ให้บริการลูกค้า โดยมีการออกแบบตกแต่งใน ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรวม

5) ด้านความเต็มใจให้บริการ (Willingness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการโดยทันที ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

6) ด้านการเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การเรียนรู้ทำความเข้าใจ เพื่อให้รู้ความต้องการหรือลักษณะเฉพาะบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ และ  
หนึ่งนุช อีระรุจินท์ (2560) ทำการปรับใช้เพื่อประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยปรับองค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เหลือเพียง 4 ด้านคือ

1) ด้านความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความปลอดภัยที่ปราศจากอันตราย อันเกิดจากความเสี่ยงความสงสัยเกี่ยวกับความปลอดภัยทางกายภาพ ด้านความมั่นใจทางการเงิน การเก็บรักษาความลับข้อมูลของผู้รับบริการ รวมถึงความเชื่อมั่น ไว้วางใจในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ

2) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) หมายถึง การเข้าถึงบริการของความสะดวกแก่ผู้รับบริการ รวมทั้งระยะเวลา สถานที่ ตามความต้องการของผู้ให้และผู้รับบริการ

3) ด้านต้นทุน (Cost) หมายถึง ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ ค่าธรรมเนียมต่างๆ รวมถึงลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเป็นรูปแบบธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์แทน และลดต้นทุนของทรัพยากรต่างๆ

4) ด้านความรวดเร็ว (Speed) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองเกี่ยวกับความพยายามความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ มุ่งเน้นด้านการเกิดขึ้นของบริการตามระยะเวลาที่เหมาะสมเป็นการให้บริการอย่างทันท่วงทีในการรับส่งข้อมูลอย่างรวดเร็ว

อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ทำการปรับใช้เพื่อประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยลดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เหลือเพียง 4 ด้านคือ

1) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผู้ใช้งานมีความมั่นใจและเชื่อถือในการทำงานของระบบที่มีความสามารถในการจองตั๋วภาพยนตร์ได้ถูกต้องแม่นยำ

2) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจในการให้บริการ การพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา มีการติดตามอย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการอย่างดี

3) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้ารวมถึงความปลอดภัยในการส่งผ่านข้อมูลระหว่างแอปพลิเคชันกับผู้ใช้งาน

4) ด้านการเข้าถึงการให้บริการ (Access) หมายถึง ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการเสียเวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2556: 155-169) ได้วิเคราะห์เชิงประจักษ์เพื่อประเมินองค์ประกอบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ตามแนวคิดของ Parasuraman และคณะ (2005) สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวในบริบทสังคมไทย โดยผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการจัดการขององค์กรมี 8 องค์ประกอบ คือ

1) ด้านการจับต้องได้ของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ขององค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแสดงภาพ วีดีโอและภาพสามมิติที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ได้

2) ด้านการโต้ตอบทันที (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการบริการได้อย่างมีคุณภาพสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจรวมถึงความสนองตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความหลากหลาย

3) ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสำรองห้องพักหรือบริการอื่นที่เกี่ยวข้องบนเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจากองค์กร

4) ด้านความน่าไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าที่ใช้บริการขององค์กรได้อย่างทันท่วงทีและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจผ่านช่องทางออนไลน์

5) ด้านการเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างช่องทางติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและลูกค้าบนเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตได้อย่างหลากหลาย เพื่อให้เกิดการให้บริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา

6) ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of Use) หมายถึง ความสามารถในการออกแบบและการสร้างเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตให้ใช้งานได้อย่างสะดวกกับอุปกรณ์ดิจิทัลหลากหลายประเภทและรองรับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทุกเพศทุกวัย

7) ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง (Real Time - Internet of Things) หมายถึง ความสามารถในการนำเทคโนโลยีในทุกสิ่งมาเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ดิจิทัลของลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลด้านที่พักและบริการต่าง ๆ และการเฝ้าอำนวยความสะดวกในการทำรายการบริการ รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

8) ด้านความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความสามารถในการพัฒนาระบบการให้บริการขององค์กรบนเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตที่ป้องกันหรือขจัดความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและรายการการใช้บริการต่าง ๆ ของลูกค้า รวมถึงการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ของลูกค้า

ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) ทำการปรับใช้เพื่อประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยลดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เหลือเพียง 5 ด้านคือ

1) ด้านการไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาด และตรงเวลาทุกครั้ง

2) ด้านการรู้สึกมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้และอัธยาศัยของพนักงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

3) ด้านการจับต้องได้ของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบ การมองเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ

4) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคล เป็นอย่างดี สามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า

5) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้าทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย

Li และ Suomi (2000) ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากแนวคิดพื้นฐานของ Parasuraman และคณะ (2005) ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มี 8 องค์ประกอบ คือ

1) ด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Website design) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพอุปกรณ์ต่างๆและการปรากฏตัวของพนักงานในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง การเข้าถึงกระบวนการซื้อเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เพื่อดึงดูดลูกค้าซื้อผ่านทางออนไลน์ได้อย่างง่าย และข้อมูลที่เป็นประโยชน์

2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจและสร้างลูกค้าตระหนักถึงความสม่ำเสมอ และความน่าเชื่อถือที่ให้บริการ

3) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การบริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัลเมื่อลูกค้ามีคำถามหรือปัญหา ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในระหว่างการซื้อและดำเนินการต่อโดยไม่หยุดชะงัก

4) ด้านความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความเสี่ยงหรือข้อสงสัยระหว่างกระบวนการให้บริการ ลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงจากความเป็นไปได้ของการใช้งานอย่างไม่เหมาะสมข้อมูลทางการเงินและข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับลูกค้าออนไลน์ในการซื้อออนไลน์



5) ด้านการปฏิบัติตาม (Fulfillment) หมายถึง การบริการเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการความพร้อม ความยืดหยุ่นในการจัดซื้อสามารถเพิ่มขึ้นความเชื่อมั่นของลูกค้า

6) ด้านความเป็นส่วนตัว (Personalization) หมายถึง การบริการการโต้ตอบระหว่างลูกค้าและบริษัท เพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งทำให้สามารถให้บริการเฉพาะลูกค้าได้ สามารถปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงการชำระเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการและความต้องการของลูกค้าทั้งหมด

7) ด้านสารสนเทศ (Information) หมายถึง การบริการลูกค้าในการตัดสินใจ ลูกค้าต้องการข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อและดำเนินการบริการตนเอง

8) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ การตอบสนองต่อลูกค้า ควรตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าและแสดงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเสมอ ในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงของการบริการ การเอาใจใส่เป็นสิ่งสำคัญในการรับรู้ของลูกค้า

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ทำการประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยในอดีตเพื่อนำมาประยุกต์ในบริบทสังคมไทยอีกเช่น

ณัฐศิริ กิจกุล (2563) ทำการแบ่งองค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์สำหรับองค์กรที่ให้บริการด้านการจองการเดินทางผ่านระบบออนไลน์ไว้ 5 ด้านประกอบด้วย

1) ด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) หมายถึง เว็บไซต์มีการออกแบบมาสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเกี่ยวข้องโดยตรงกับอินเทอร์เน็ตเพช องค์ประกอบการออกแบบเว็บประกอบด้วยสัญลักษณ์สีเค้าโครงภาษาและเนื้อหา

2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือ รวมถึงความถี่ในการอัปเดตเว็บไซต์ ตอบคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ความถูกต้องของการสั่งซื้อและการเรียกเก็บเงินออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำลูกค้าให้มีความไว้วางใจว่าจะดำเนินการในสิ่งที่สัญญาว่าจะทำ

3) ด้านความเป็นส่วนตัว (Personalization) หมายถึง การกำหนดความเป็นส่วนตัวให้อยู่ระดับที่เว็บไซต์ปลอดภัยและปกป้องข้อมูลของลูกค้า หรือผู้ใช้เว็บไซต์

4) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพหรือปัญหา และการให้บริการลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายมากขึ้นระหว่างการซื้อ และการซื้อต่อไปโดยไม่หยุดชะงัก

5) ด้านการปรับแต่งเว็บ (Web customization) หมายถึง ระดับการที่ข้อมูลหรือผู้บริการถูกปรับแต่ง สิ่งทำตามความต้องการ และความต้องการของผู้เยี่ยมชมแต่ละคน

ดวงกมล สุขมงคล และคณะ (2562) ทำการแบ่งองค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์สำหรับองค์กรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวไว้ 5 ด้านประกอบด้วย

1) ด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) หมายถึง ความสามารถในการเลือกและจัดวางสัญลักษณ์ สี เค้าโครง ภาษาและเนื้อหา ให้มีความเรียบง่ายแต่สามารถดึงดูดความ

สนใจจากผู้เข้ามาใช้บริการได้ รวมถึงการมุ่งเน้นการให้ข้อมูลที่มีความชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วนและทันสมัย ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

2) ด้านความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญาอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ ซึ่งอาจรวมถึงความถี่ในการอัปเดตเว็บไซต์ การตอบคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมถึงความถูกต้องของการซื้อและการเรียกเก็บเงินออนไลน์

3) ด้านความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย (Privacy/Security) หมายถึง ความสามารถในการสร้าง พัฒนา และปรับปรุงระบบการปกป้องข้อมูลจากภัยคุกคามและการรักษาความลับเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและรายการทำธุรกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า

4) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการจัดส่งบริการให้แก่ลูกค้าอย่างตรงเวลาและรวดเร็ว รวมถึงการแก้ไขปัญหาได้อย่างทันทั่วทั้งผ่านระบบช่องทางการประมวลผลแบบโต้ตอบในเว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ

5) ด้านการปรับแต่งเว็บไซต์ (Web Customization) หมายถึง ความสามารถในการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์และอุปกรณ์ที่ให้บริการลูกค้าเพื่อลดการสั่นเปลี่ยนทรัพยากรที่มีอยู่ในมือจากความผิดพลาดต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

สำหรับองค์ประกอบของการจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์พบมีผู้นำเสนอไว้ค่อนข้างน้อยรายละเอียดดังนี้

Hahn และคณะ (2017) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม โดยแบ่งการจัดการคุณภาพคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็น 2 องค์ประกอบหลักคือ

1) คุณภาพด้านสภาพแวดล้อมการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Environment Quality) หมายถึง การออกแบบและการพัฒนาชุดของหน้าจอ หน้าเว็บไซต์ และองค์ประกอบแบบรูปภาพต่างๆ เช่น ปุ่มและไอคอน สี ตัวอักษร เพลงประกอบ เป็นต้น ที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถสื่อสารและโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) คุณภาพด้านกระบวนการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Process Quality) หมายถึง การออกแบบขั้นตอนการทำรายการบนเว็บไซต์เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ใช้งานง่าย เกิดการทำรายการที่ถูกต้อง จนถึงการให้บริการจริงตรงตามรายการที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์

Batagan และคณะ (2007) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดในการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ไว้ 4 ด้าน โดยเน้นการจัดการกระบวนการควบคุมและการกำกับติดตามกิจกรรมในขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อสื่อสารของผู้ให้บริการและผู้รับบริการประกอบด้วย

1) ด้านความถูกต้อง (Accuracy) หมายถึง การควบคุมและการกำกับติดตามด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนครั้งของการใช้และการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับความต้องการและการคำสั่งซื้อสินค้าและบริการจากลูกค้า รวมถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า



2) ด้านการใช้ซ้ำของผู้บริโภค (Repeated Consumers) หมายถึง การควบคุมและการกำกับติดตามการเข้ามาใช้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ซ้ำ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนลูกค้าที่มีการสั่งและใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์มากกว่า 1 ครั้ง

3) ด้านการให้ความสำคัญ (Awareness) หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์เปอร์เซ็นต์การใช้เว็บไซต์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสะท้อนการมีอยู่และการมองเห็นอรรถประโยชน์ของการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

4) ด้านต้นทุน (Cost) หมายถึง การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทั้งหมดทั้งในด้านลูกค้าและด้านขององค์กรเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2556: 155-169) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก ประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีความใกล้เคียงกับแนวคิดเดิมของ Parasuraman และคณะ (2005) และผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องกับการนำมาใช้กับธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรมในประเทศไทย ประกอบกับแนวคิดของ Batagan และคณะ (2007) เน้นการใช้ข้อมูลตัวเลขที่เกิดขึ้นจริงจากฐานข้อมูลในเว็บไซต์ของผู้บริการเพื่อคำนวณประสิทธิภาพการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจมีความเป็นไปได้น้อยที่จะทำให้ได้ข้อมูลดังกล่าวมา และองค์ประกอบตามแนวคิดของ Hahn และคณะ (2017) มุ่งเน้นเพียงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ มิได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความสามารถและทักษะของผู้ให้บริการ

### 3. ความสำคัญของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถกล่าวถึงความสำคัญของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ได้ ดังนี้

สืบเนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อหรือช่องทางทางการติดต่อสื่อสารของประชาคมโลกในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน ก่อให้เกิดสังคมออนไลน์ไปทั่วทุกมุมโลก การบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ดีกว่าช่องทางแบบเดิมที่ต้องมีการเดินทางเพื่อการติดต่อพบปะกันแบบเห็นหน้ากัน ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการสืบค้นข้อมูลที่ง่ายและรวดเร็ว ต้องการการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุดและยอมรับได้ นอกจากนี้ยังต้องการทราบข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจหรือการประเมินข้อดี ข้อเสียของสินค้าและบริการจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์บริโภคสินค้าหรือบริการมาก่อนตนเอง เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้กับตนเอง (Brunello, 2014; Shriedeh and Ghani, 2016) ในมุมมองของผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการ การนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์จะช่วยให้เกิดการประหยัดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจโดยครอบคลุมตั้งแต่ การออกแบบเว็บไซต์ การผลิตเนื้อหาต่าง ๆ ในเว็บไซต์ การใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นประตูของการให้บริการข้อมูลและประมวลผล รวมไปถึงฐานข้อมูลที่จำเป็นต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างบริการแบบบริการอิเล็กทรอนิกส์เช่น การให้บริการสมัครใช้บริการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทโทรศัพทแห่งชาติ

ต้องเดินทางไปสมัครด้วยตนเอง การบริการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตแทนการต้องเดินทางไปซื้อเอง เป็นต้น ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการของลูกค้า ไม่ใช่เฉพาะลูกค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น แต่ช่วยขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมในทุกภูมิภาคของประเทศและสามารถครอบคลุมได้ถึงทั่วโลกหากมีการจัดการระบบการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยครอบคลุมองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วให้หัวข้อที่ผ่านมาตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบและการสร้างเว็บไซต์ การติดตั้งระบบควบคุมและกำกับติดตามกิจกรรมต่าง ๆ ในเว็บไซต์ รวมถึงขั้นตอนการชำระเงินและการส่งมอบสินค้าหรือบริการ การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างทันที่จากทุกสถานที่และทุกเวลา จะช่วยทำให้องค์กรผู้ทำหน้าที่ให้บริการเกิดความมั่นใจมากขึ้นว่าการจัดส่งสินค้าและการให้บริการสามารถทดแทนหรือมีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีการแบบเดิม อีกทั้งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ภายในระบบคอมพิวเตอร์ยังช่วยให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลในกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งจากฝ่ายผู้ให้บริการและผู้รับบริการได้อย่างรอบด้าน ครอบคลุม สอดคล้องกับความเป็นจริงมากขึ้น เหล่านี้ถือว่าเป็นข้อดีที่เหนือกว่ารูปแบบการให้บริการแบบดั้งเดิม ข้อมูลและสารสนเทศดังกล่าวเหล่านี้ช่วยเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และนโยบายของผู้บริหารองค์กรเกี่ยวกับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น (Batagan et al., 2007) การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในเชิงการจัดการกิจกรรมทางการค้าเท่านั้น หากยังมีความสำคัญต่อศักยภาพการแข่งขันอีกด้วย กล่าวคือ การแข่งขันที่มีอยู่เดิมยังคงมีอยู่และคงเกิดขึ้นในลักษณะที่คู่แข่งสามารถเปลี่ยนแปลงและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ในทางกลับกันลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการของคู่แข่งได้ง่ายขึ้นจากทุกสถานที่และทุกเวลาเช่นกัน เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตยังทำให้ต้นทุนในการสร้างธุรกิจใหม่ลดลงอย่างมาก ทำให้คู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นได้ง่ายมากขึ้น มิใช่เพียงคู่แข่งภายในพื้นที่เดียวกัน หรือภูมิภาคเดียวกัน หากแต่เป็นคู่แข่งจากทุกภูมิภาคและอาจจากทั่วทุกมุมโลก การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าและเกิดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำธุรกิจในปัจจุบัน เฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการอย่างเช่นธุรกิจการโรงแรม เป็นต้น นอกจากนี้ การจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพยังสามารถช่วยในการดึงดูดการลงทุน (Attracts Investment) ทำให้ตราผลิตภัณฑ์หรือการบริการเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น และลดกำแพงการค้าระหว่างประเทศ จึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมทางการค้า สามารถส่งข้อมูลที่ชัดเจนไปยังองค์กรอื่น ๆ ที่อาจกลายเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในอนาคตเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับองค์กรมากขึ้น

สรุปได้ว่า การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์สามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งเสริมให้เกิดการความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น สามารถเพิ่มของฐานลูกค้าใหม่จากสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยลดต้นทุนการดำเนินการขององค์กร ทำให้ตราสินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นที่รู้จักได้ง่ายขึ้น ช่วยส่งเสริมการเกิดพันธมิตรใหม่ ๆ ทางธุรกิจ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ท้ายที่สุดย่อมส่งผลทางบวกต่อผลการดำเนินงานและความสำเร็จโดยรวมในการทำธุรกิจขององค์กร

## แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร

### 1. ความหมายของความสำเร็จขององค์กร

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีผู้ให้ความหมายของความสำเร็จขององค์กร ไว้ดังนี้

วิทยา พิเนตร (2559: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การที่องค์กรได้มาร่วมกันดำเนินกิจกรรมกันอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด จนเกิดการบรรลุเป้าหมายขององค์กรตามที่ต้องการ มีกระบวนการปฏิบัติงานที่ได้ มาตรฐานการปฏิบัติงาน ที่มีประสิทธิภาพ การทำงานที่มีคุณภาพ มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยการทำงานจนทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย

วีระยุทธ จันทุม (2557: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานธุรกิจขององค์กรที่บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ อันเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานหรือการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าได้รับผลงานเป็นที่น่าเกิดความนิยม หรือให้ความไว้วางใจต่อการปฏิบัติงานขององค์กรและกลับมาใช้บริการกับองค์กรอีกครั้งในครั้งต่อไป

กฤษณี มหาวิรุฬห์ (2556: 28-33) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง เครื่องมือด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยอาศัยการวัดหรือประเมินผลที่จะช่วยทำให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร

ชมัยพร บุญศรีทุม (2556: 25) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การบรรลุวัตถุประสงค์จากการดำเนินงานขององค์กรจะทำให้เกิดการเติบโตของรายได้ ซึ่งจะนำมาถึงความสำเร็จให้กับองค์กร สามารถปรับปรุงและพัฒนาไปสู่กับคู่แข่งขั้นตลอดจน การยั่งยืนของธุรกิจนั้นๆได้

มันทนา เพ็งแจ่ม (2554: 30) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง ผลผลิตที่ได้จากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจทั้งใน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนและพัฒนา และด้านการเงิน

พัชนี ตันติเศรษฐ์ (2553: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การบรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ในดำเนินงานทางธุรกิจซึ่งจะประกอบด้วย ผลประกอบการทางด้านการเงินโดยทำให้เกิดกำไรสูงสุด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และการพัฒนาองค์กรในด้านต่างๆ เพื่อจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร

อรรวรรณ วิชาลัย (2552: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การร่วมมือกันทำงานเพื่อให้องค์กรบรรลุความสำเร็จในเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยจะต้องให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคลากรในองค์กร

กนิษฐา ปวะบุตร (2550 : 44) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การดำเนินงานหรือกิจกรรมที่บรรลุเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยการกระทำเป็นตัวก่อให้เกิดการบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่อยากให้เกิดขึ้น

Brown (2014: 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การดำเนินงานตามแบบจำลองความสำเร็จหรือใช้มาตรฐานเทียบเคียง ซึ่งส่งผลให้มีความสามารถทางการเงินและการตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีความได้เปรียบในการแข่งขันประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Chin-Chun และ Pereira (2008: 188-205) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การกำหนดตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ เช่น ความได้เปรียบจากการผลิตสินค้าและบริการ ความเป็นสากลขององค์กร ฐานะทางการเงิน การเรียนรู้ทางสังคม และเทคโนโลยี

Gaertner และ Ramnarayan (2008: 97-107) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง เป้าหมายและเป้าประสงค์ขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ

Blazek (2008: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการผลิตและการบริการขององค์กรทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

จากความหมายของความสำเร็จในองค์กรข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง ผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการวางแผนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาช่วยส่งเสริมกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามกลยุทธ์การแข่งขันขององค์กร

## 2. การวัดความสำเร็จขององค์กร

การวัดความสำเร็จขององค์กร จะทำให้ได้ข้อสนเทศสำหรับการประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการดำเนินงานว่า กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่องค์กรใช้สามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ที่บรรลุเป้าหมายหรือไม่ ในระดับมากหรือน้อยเพียงใด และองค์กรจำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงวิธีการดำเนินงานในเรื่องใดบ้าง ดังนั้น การวัดความสำเร็จขององค์กรจึงจำเป็นต้องประเมินตัวชี้วัดความสำเร็จที่มีความครอบคลุมให้ครบถ้วนทุกด้าน เนื่องจากเป็นที่ยอมรับกันในปัจจุบันว่า ตัวชี้วัดที่เป็นผลลัพธ์ทางการเงินเพียงอย่างเดียว มีอาจรับประกันได้ว่าองค์กรจะสามารถประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในระยะยาวภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีความซับซ้อนอย่างมากดังเช่นในปัจจุบัน โดยตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กรที่องค์กรและงานวิจัยจำนวนมากนำมาประยุกต์ใช้จะมาจากแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) อันประกอบด้วย 4 มุมมองตัวชี้วัด ประกอบด้วย Kaplan & Norton (1992a, 1992b)

1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ผลลัพธ์ของการดำเนินงานขององค์กรในด้านทางการเงินไม่ว่าเป็นสภาพคล่องในการบริหารองค์กร การลดลงของต้นทุน การสร้างกำไร รวมถึงการลงทุนในด้านต่าง ๆ ที่เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร ผู้ถือหุ้น และส่วนแบ่งทางการตลาด ตัวชี้วัดนี้วัดผลประกอบการที่แสดงให้เห็นกำไร เพื่อเป็นการประเมินว่าองค์กรนั้น



ประสบความสำเร็จหรือไม่ และอยู่ในระดับใด ซึ่งข้อมูลทางการเงินนั้นจะมาจากงบการเงินขององค์กรทั้งหมด โดยข้อมูลทางการเงินถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญในการวัดความสำเร็จขององค์กร ที่จะแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมานั้น เมื่อนำไปใช้ในองค์กรมีประโยชน์หรือก่อให้เกิดผลกระทบอย่างไรบ้าง การพิจารณามุมมองทางการเงิน มีตัวชี้วัดที่ตอบวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1.1) การเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Growth) โดยต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่จะเพิ่มรายได้และวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของรายได้จะส่งผลต่อการเติบโตในภาพรวมของธุรกิจ และยังสามารถสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจและผู้ถือหุ้น

1.2) การลดลงของต้นทุน (Cost Reduction) เป็นการบริหารและปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานนั้น ๆ จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายภายในองค์กรหรือไม่ ซึ่งถ้าหากสามารถลดต้นทุนในการผลิตได้จะส่งผลให้องค์กรมีศักยภาพในการดำเนินงานขององค์กร

1.3) การเพิ่มขึ้นของการผลิตภาพ (Productivity Improvement) เป็นการสร้างความมุ่งมั่นในการตรวจสอบประสิทธิภาพ และคุณภาพในการทำงานของบุคลากร โดยการวัดจากรายได้เฉลี่ยของพนักงาน 1 คน และการวัดผลกำไรจากการเฉลี่ยต่อพนักงาน 1 คน ซึ่งการวัดทั้งสองอย่างนี้จะส่งผลให้องค์กรแต่ละองค์กรได้รับรู้ถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของบุคลากรในการสร้างรายได้ ยอดขาย และกำไรให้กับองค์กร

1.4) การใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์ (Asset Utilization) เป็นการใช้สินทรัพย์ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการลงทุน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการลงทุน นอกจากนี้ยังสามารถวัดประสิทธิภาพในการลงทุนในด้านต่าง ๆ ว่าแต่ละการลงทุนในแต่ละด้านนั้นส่งผลให้องค์กรมีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด

2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง ผลลัพธ์ของการดำเนินงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการรักษาลูกค้ารายเก่า และการเพิ่มขึ้นของฐานลูกค้ารายใหม่ โดยจะต้องมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ที่มีคุณภาพรวดเร็ว และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันนี้ มีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งการแข่งขันทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ จะต้องปรับเปลี่ยนแนวทาง และการวางแผนทางกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางด้านลูกค้า ซึ่งแต่ละองค์กรจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย และการสร้างความพึงพอใจทั้งสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ลูกค้ามีความสำคัญต่อการวัดผลความสำเร็จขององค์กร เพราะถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการขององค์กรนั้น ๆ จะส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กรอีกด้วย ทั้งนี้ ความสำเร็จขององค์กรทางด้านลูกค้าสามารถพิจารณาจากตัวชี้วัด 4 ด้านคือ

2.1) ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เป็นตัววัดสัดส่วนของธุรกิจในตลาด โดยการเปรียบเทียบสินค้าที่วางขายในตลาดทั้งหมด ซึ่งจะแสดงให้เห็นส่วนแบ่งของการตลาดขององค์กรมีส่วนแบ่งในการครอบครองตลาดมากน้อยเพียงใด

2.2) การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) เป็นตัววัดที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรในการรักษาความสัมพันธ์ที่ผ่านมากับลูกค้าไว้ได้มากน้อยเพียงใด โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น จำนวนลูกค้าที่สูญหายไปในแต่ละปีต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมดหรือรายได้จากลูกค้าเก่าต่อรายได้ทั้งหมด

2.3) การเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) เป็นการวัดความสามารถขององค์กรในการแสวงหาลูกค้าใหม่ โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น จำนวนลูกค้าใหม่ต่อลูกค้าทั้งหมด หรือจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือรายได้จากลูกค้าใหม่ต่อรายได้ทั้งหมด

2.4) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการขององค์กร โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า หรือจำนวนข้อร้องเรียนของลูกค้า หลังจากที่องค์กรได้มีการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้ว มีผลสะท้อนอย่างไรจากลูกค้าบ้าง

3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process Perspective) หมายถึง ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรที่ทำให้เกิดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ทำให้เกิดคุณภาพของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจ การวัดความสำเร็จขององค์กรด้านนี้มุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อกระบวนการภายใน เพราะความสำเร็จขององค์กรจะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับการบริหารงานภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ การนำนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้ในการเปลี่ยนแปลงองค์กร โดยกระบวนการภายในเป็นสิ่งที่ควบคุมภายในองค์กร เพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการบริหารงาน และเป็นสิ่งที่จะช่วยสนับสนุนในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการวิเคราะห์มุมมองทางด้านกระบวนการภายในมีตัวชี้วัดที่ต่อบัณฑิตยุคประสงค์ 3 ด้าน คือ

3.1) ประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็นการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุดกับใน ทุก ๆ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และสามารถตรวจสอบปัจจัยที่นำเข้าและผลลัพธ์ที่ทำได้ การวัดประสิทธิภาพในการบริหารงานภายในสามารถวัดได้หลายวิธี เช่น การวัดในเรื่องเวลาในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้น ความรวดเร็วในการให้บริการ และเวลาที่ใช้ในการขนส่งสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถวัดได้จากการผลิตสินค้าที่เกิดความผิดพลาดจนสินค้าเกิดความเสียหาย หรือเกิดการชำรุดจำนวนมาก

3.2) คุณภาพ (Quality) เป็นกระบวนการในการปฏิบัติงานภายในของ องค์กร เพื่อการตรวจสอบคุณภาพการปฏิบัติงานภายในขององค์กร เช่น การวัดคุณภาพการให้บริการ โดยการวัดจำนวนลูกค้าต่อพนักงาน 1 คน ซึ่งจะให้องค์กรทราบว่า พนักงาน 1 คนจะต้องให้บริการลูกค้ากี่ราย จึงจะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น

3.3) นวัตกรรม (Innovation) เป็นการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ให้กับองค์กร เพื่อนำไปใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้กับลูกค้ารายเดิมและลูกค้ารายใหม่ก่อนคู่แข่งหรือสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งได้อย่างทันท่วงที

4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) หมายถึง การพัฒนาของกระบวนการสร้างและเพิ่มศักยภาพของพนักงาน โดยมุ่งเน้นทักษะ



ความสามารถ ทักษะ จริยธรรม รวมถึงการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถ เพื่อจะได้เป็นแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน การวัดและการประเมินการเรียนรู้และการพัฒนา เป็นการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และสภาพแวดล้อมการทำงานภายในองค์กรซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ โดยการพิจารณาด้านการเรียนรู้และการพัฒนามีตัวชี้วัดที่ต่อบัณฑิตประสงค์ 3 ด้าน คือ

#### 4.1) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

เป็นการ พัฒนาทักษะความรู้ ความสามารถของบุคลากรในองค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในปัจจุบัน ซึ่งแต่ละองค์กรจะต้องรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการทำงานให้อยู่กับองค์กรยาวนานที่สุด เพื่อให้องค์กรมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน

#### 4.2) การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค เครื่องมือและอุปกรณ์

(Development of Facility and Equipment) เป็นการพิจารณาด้านการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ช่วยในการสนับสนุนในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร และสามารถทำให้องค์กรมีการพัฒนากระบวนการในการปฏิบัติงานภายในองค์กรได้อย่างดี ดังนั้น การที่องค์กรให้ความสำคัญกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานภายในองค์กรให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และมีการลงทุนด้านการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค เพื่อรองรับการขยายตัว และเพื่อให้สามารถปฏิบัติงาน ในอนาคตขององค์กร

#### 4.3) การพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working Environment Development)

เป็นการที่พนักงานมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร โดยมีความกล้าแสดงออก กล้าที่จะแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ มีความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นการพัฒนาในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยแต่ละองค์กรจะต้องมีการพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีความคิดใหม่ ๆ และมีส่วนช่วยให้พนักงานในองค์กรทำงานอย่างเต็มความสามารถของตนเอง โดยเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานเพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน รวมทั้งให้พนักงานเกิดความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับการทำงาน ที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรเกิดการพัฒนาศักยภาพในการทำงาน

กฤษณี มหาวิรุฬห์ (2546: 28-33) ได้เสนอให้นำแนวคิดดุลยภาพดังกล่าวข้างต้นนี้มาประยุกต์ใช้เพื่อประเมินความสำเร็จขององค์กร โดยอธิบายเกี่ยวกับตัวชี้วัดขององค์กรประกอบ 4 มุมมอง ไว้ดังนี้

#### 1) มุมมองด้านการจัดการด้านการเงิน (Financial Management Perspective)

กล่าวคือ ในองค์กรธุรกิจการค้า ดัชนีแรกที่ควรคำนึงถึง คือ การจัดการด้านการเงิน ซึ่งจะบ่งชี้ชัดเจนว่า ธุรกิจควรจะดำเนินการต่อไปได้หรือไม่ การวัดผลสำเร็จด้านการเงิน ควรพิจารณาด้านต่อไปนี้

1.1) อัตราเติบโตของรายได้ วัดจากการเติบโตของยอดขาย กำไรจากลูกค้า และผลิตภัณฑ์ สัดส่วนรายได้จากลูกค้าใหม่ เป็นต้น

1.2) ลดต้นทุน วัดจากรายได้/พนักงาน ต้นทุนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อัตราการลดต้นทุน

### 1.3) การใช้สินทรัพย์ ต้องคำนึงถึงการลงทุน การทำวิจัยและพัฒนา

ผลตอบแทนจากการลงทุน

2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) กล่าวคือ ลูกค้าเปรียบเสมือนตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับองค์กรที่ประกอบธุรกิจ และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร การวัดผลด้านลูกค้า ควรพิจารณาตามต่อไปนี้

2.1) ความพอใจของลูกค้า เป็นดัชนีที่สำคัญที่สุด เพราะหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการใหม่ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเสมอ

2.2) การรักษาลูกค้าเก่า ต้องมีการติดตามความต้องการของลูกค้าและประเมินผล การสั่งซื้อตลอดเวลา

2.3) ลูกค้าใหม่ ต้องพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

2.4) ส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งสะท้อนให้เห็นสัดส่วนยอดขายของตราสินค้าเมื่อเทียบกับมูลค่ายอดขายสินค้าดังกล่าวของทุกตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาด

3) มุมมองด้านกระบวนการทำงานในองค์กร (Internal Business Process Perspective) ได้แก่ ระบบการทำงานภายในองค์กรเป็นระบบที่มีความสำคัญต่อด้านการเงิน และลูกค้า นั่นคือ หากองค์กรพัฒนาและมีการบริหารการทำงานภายในที่ดีจะส่งผลให้ผลิตสินค้า ได้รวดเร็ว จัดส่งสินค้าตามเวลา มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า มีบริการหลังการขาย ส่งผลให้องค์กรมีการเติบโตทางรายได้สูงขึ้น

4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) ได้แก่ การเรียนรู้และการพัฒนาของพนักงานในองค์กร จะเป็นดัชนีที่ส่งผลต่อ กระบวนการทำงานภายในองค์กร หากพนักงานเกิดการเรียนรู้ มีการพัฒนาขีดความสามารถ ของการเรียนรู้ จะทำให้กระบวนการทำงานในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลต่อคุณภาพ สินค้า และบริการที่ดีต่อลูกค้า การวัดความสำเร็จขององค์กรตามแนวคิดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางการจัดการในประเทศไทยหลายเรื่อง เช่น

พงศ์ศักดิ์ รัชตเวชกุล, นวลละออง อรรถรังสรรค์ และคมกริช วงศ์แข (2562) ทำการวัดความสำเร็จขององค์กรของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย 4 ด้านได้แก่

1) ด้านการเงิน (Financial Perspectives) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของกำไรขององค์กร และเป็นตัวกำหนดถึงการควบคุมในด้านการเงินของธุรกิจ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย ที่ธุรกิจได้กำหนดไว้

2) ด้านลูกค้า (Customer Perspectives) หมายถึง การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการรักษาลูกค้าเดิม และการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ซึ่งการจะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ได้ต้องมีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและประทับใจต่อธุรกิจ

3) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives) หมายถึง การดำเนินงานที่รวดเร็วและมีคุณภาพ มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของผู้ที่

ปฏิบัติงานอยู่ภายในองค์กร เพื่อที่จะได้สร้างความพึงพอใจ และสร้างความประทับใจกับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร

#### 4) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspectives)

หมายถึง การเพิ่มทักษะของพนักงาน การรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ มีวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถ เพื่อที่พนักงานจะสามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ตั้งไว้ รวมทั้งองค์กรต้องมีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคอยู่เสมอ เพื่อช่วยให้พนักงานสามารถ เกิดการเรียนรู้ที่ดีและมีการเรียนรู้ในการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง

ศิริญา ตังณณมิตร (2558) ใช้แนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพเพื่อเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จเชิงปริมาณเพื่อช่วยในการตัดสินใจว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยทำการนิยามความหมายตัวชี้วัดแต่ละด้านดังนี้

1) ด้านการเงิน (Financial Perspectives) หมายถึง ความสำเร็จของกิจการ ซึ่งพิจารณาจากการเพิ่มขึ้นของ ผลกำไร การเพิ่มขึ้นของรายได้ การลดต้นทุน และอื่นๆ

2) ด้านลูกค้า (Customer Perspectives) หมายถึง การพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบ่งตลาด การรักษาฐานลูกค้า การเพิ่มลูกค้าใหม่และอื่น ๆ

3) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives) หมายถึง การที่ องค์กรสามารถนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าต้องการโดยพิจารณาจากด้านผลิตภาพ ทักษะของพนักงาน คุณภาพ วงจรเวลา การปฏิบัติงาน และอื่นๆ

4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร (Learning and Growth Perspectives) หมายถึง การที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กร โดยพิจารณาในด้านความพึงพอใจและทัศนคติของพนักงาน ทักษะของพนักงาน อัตราการเข้าออกของพนักงาน และอื่นๆ

นอกจากการวัดความสำเร็จขององค์กรบนพื้นฐานการประยุกต์ใช้แนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพแล้ว ยังพบว่า งานวิจัยหลายเรื่องมีการวัดความสำเร็จขององค์กรแตกต่างกันไปตามความสนใจของผู้วิจัยแต่ละท่านในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำการศึกษาด้วย เช่น

จิตติมา พลพวง อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และ สันติภาพ สุขเอนกนันท์ (2560) ทำการวัดความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรม โดยพิจารณาองค์ประกอบความสำเร็จ 4 ด้านคือ

1) ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Goal Achievement Perspective) หมายถึง ผลการดำเนินงานขององค์กรในการประยุกต์ใช้แนวคิดใหม่ ๆ ในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาการทำงาน ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ตามเวลาที่กำหนด และองค์กรมีการควบคุมการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ได้รับมอบหมาย ด้วยความถูกต้องรวดเร็วและเหมาะสมกับงาน เพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพ

2) ด้านมาตรฐานและความเชื่อถือได้ (Standard and Reliability Perspectives) หมายถึง ผลการดำเนินงานที่อยู่บนหลักเกณฑ์ การให้บริการลูกค้าแต่ละคนให้มีรูปแบบเดียวกัน ยึดถือปฏิบัติเป็นแนวเดียวกัน และมีคุณภาพเดียวกันสามารถสร้างความมั่นใจในคุณภาพบริการให้กับลูกค้าได้อย่างเสมอ มีการปรับปรุงการบริการทุกครั้งที่ได้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้า และมีการตรวจสอบมาตรฐานโรงแรมอยู่เสมอ

3) ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ผลลัพธ์ขององค์กรในการสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนในกิจกรรมทางธุรกิจเช่น การเพิ่มขึ้นของรายได้ การลดลงของต้นทุน ความสามารถในการทำกำไร การเจริญเติบโตและมูลค่าสุทธิของผู้ถือหุ้น และการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงิน

4) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง ผลการดำเนินงานขององค์กรในการตอบสนองลูกค้าบนพื้นฐานการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่เป็นมาตรฐาน และการบริการที่มีคุณภาพเหมาะสม ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการและกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

สุวิทย์ อินเขียน และสุภาพร คูพิมาย (2559) ทำการวัดความสำเร็จขององค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักร โดยพิจารณาองค์ประกอบของความสำเร็จใน 2 ด้านคือ

1) ด้านกระบวนการภายในของกิจการ (Internal Process Aspect) หมายถึง การวัดความสามารถในการบริหารเช่น ความสามารถในการลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงานโดยรวม การมีเงินทุนหมุนเวียนและมีความยืดหยุ่นต่อการลงทุน ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ และความสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอย่างเต็มที่

2) ด้านการเติบโตของกิจการ (Business Growth Aspect) หมายถึง การวัดผลประกอบการโดยรวม ซึ่งได้แก่ รายได้หรือกำไรที่เพิ่มขึ้น เท่าเดิม หรือลดลง และวัดจากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น เท่าเดิม หรือลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

จิตภา แจ่มจันทร์ชนก (2554) วัดความสำเร็จขององค์กรธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้า โดยมุ่งเน้นความสำเร็จขององค์กรภายใต้มุมมองทางการเงิน 6 ด้านย่อยคือ

1) ด้านยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หมายถึง เงินที่ได้รับเฉลี่ยต่อจากการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงต่อเดือนเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด

2) ด้านกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หมายถึง ยอดขายที่มากกว่าต้นทุนจากการประกอบการธุรกิจการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด

3) ด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หมายถึง ยอดขายโดยเฉลี่ยได้แก่ เงินที่ได้รับจากการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงในกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่โดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด

4) ด้านการหาลูกค้าใหม่เมื่อเทียบกับคู่แข่ง หมายถึง ยอดขายโดยเฉลี่ยได้แก่ เงินที่ได้รับจากการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงในกลุ่มลูกค้าใหม่โดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด

5) ด้านยอดขายปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หมายถึง เงินที่ได้รับทั้งหมดในปีปัจจุบันเมื่อเทียบกับยอดขายในปีที่ผ่านมา

6) ด้านกำไรปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หมายถึง ยอดขายที่มากกว่าต้นทุนจากการประกอบการธุรกิจการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงทั้งหมดในปีปัจจุบัน เมื่อเทียบกับกำไรในปีที่ผ่านมา

สุรฉัตร ยงใจยุทธ พิชัย ตั้งภิญโญพุฒิคุณ และพีรวัฒน์ ไชยล้อม (2554) ทำการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยพิจารณาตัวชี้วัด 3 ด้านคือ

1) ด้านการบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Goal Achievement Aspect) หมายถึง การที่องค์กรสามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1) เป้าหมายหลักขององค์กร (Substantive Goals) เป็นเป้าหมายที่เป็นรากฐานขององค์กรที่ทำให้มีการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาเป็นการแสดงถึงความจำเป็นที่องค์กรต้องมี

1.2) เป้าหมายเชิงระบบ (System Goals) เป็นเป้าหมายที่มององค์กรว่าอยู่ในสภาพแวดล้อมแบบเปิดที่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมโดยเฉพาะในเรื่องความอยู่รอดและการเจริญเติบโตขององค์กร เป้าหมายเชิงระบบจะมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ในฐานะที่ทำให้องค์กรมีระบบบริหารและการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมขององค์กรเป็นการเชื่อมโยงระหว่างสภาพภายในองค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก

1.3) เป้าหมายส่วนบุคคล (Individual Member Goals) เป็นเป้าหมายส่วนตัวของสมาชิกในองค์กรที่แตกต่างกัน เพราะการที่คนมารวมตัวกันเป็นองค์กร บุคคลแต่ละคนจะมีเป้าหมายเฉพาะของตนเอง องค์กรจะต้องพยายามทำความเข้าใจกับเป้าหมายของบุคคลแต่ละคนในองค์กรและพยายามสร้างให้เป้าหมายของบุคคลและขององค์กรมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน องค์กรที่มีประสิทธิผลจะสามารถใช้เป้าหมายส่วนตัวของสมาชิกเป็นแรงจูงใจให้สมาชิกทุ่มเทการทำงานให้กับองค์กรมากขึ้น ผลสำเร็จในการปฏิบัติงานขององค์กร จึงขึ้นอยู่กับเป้าหมายในระดับส่วนตัวของสมาชิกในองค์กรด้วย

2) ด้านการคิดเชิงระบบ (Systematic Thinking) หมายถึง การที่องค์กรมีความสามารถในการแสวงหาปัจจัยนำเข้าและทรัพยากรที่มีคุณภาพ มีความสามารถในการแปรสภาพปัจจัยนำเข้าเป็นผลผลิตขององค์กร มีขั้นตอนกระบวนการ และระบบการทำงานที่สะดวก คล่องตัว ประหยัด มุมมองด้านนี้จะให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านต่าง ๆ มากกว่าผลผลิตโดยเชื่อว่าองค์กรทำงานเป็นระบบซึ่งประกอบด้วยระบบย่อย ๆ ที่ทำงานสัมพันธ์กัน การวัดความสำเร็จขององค์กรจะวัดจากทุก ๆ ส่วนคือ ทั้งในเรื่องปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการในการแปรสภาพภายในองค์กร (Transformation Process) และผลผลิตขององค์กร (Output)

3) ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder's Need Fulfillments) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือ มุมมองด้านนี้มุ่งเน้นความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ทุกฝ่าย เนื่องจากความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับทั้งขั้นตอน กระบวนการพัฒนาองค์กร สภาพแวดล้อม กลยุทธ์การดำเนินงาน ภาวะผู้นำ การยอมรับการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนความพร้อมที่จะเน้นการเพื่อการเปลี่ยนแปลงของสมาชิกในองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องภายนอกองค์กร

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดความสำเร็จขององค์กร ข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการวัดความสำเร็จขององค์กรโดยประยุกต์จากแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบ



ดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ของ Kaplan & Norton (1992a, 1992b) ประกอบด้วย ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา เนื่องจากได้รับการยอมรับจากงานวิจัยส่วนใหญ่ว่าเป็นการวัดที่ครอบคลุมมิติต่าง ๆ ที่มีความสำคัญไม่เพียงต่อการวัดความสำเร็จขององค์กรในระยะสั้น หากแต่จะทำให้ได้ข้อสนเทศที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงองค์กรให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญต่อการอยู่รอดในระยะยาวขององค์กร

### 3. ความสำคัญของการวัดความสำเร็จขององค์กร

การวัดความสำเร็จขององค์กรถือเป็นเครื่องมือเชิงการจัดการที่องค์กรต่างๆ ล้วนให้ความสำคัญในการพยายามแสวงหาแนวคิดและวิธีการสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้ได้ข้อสนเทศประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์การแข่งขันขององค์กร ทั้งนี้จะเห็นได้ดังกล่าแล้วข้างต้นว่า การวัดความสำเร็จขององค์กรมิได้ให้ความสำคัญแต่วิธีการวัดผลลัพธ์แบบดั้งเดิม คือ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) และให้ความสำคัญกับมุมมองด้านลูกค้า (Customer Orientation) มุ่งการรีปรับระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Reengineering) โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่บนพื้นฐานการสร้างการเรียนรู้ขององค์กรเพื่อให้เกิดความสามารถในการปรับตัวและความยืดหยุ่นขององค์กร ดังนั้นการวัดความสำเร็จขององค์กรจึงมีความสำคัญและประโยชน์ต่อการจัดการองค์กรในหลายด้านได้แก่ (นภดล ร่มโพธิ์, 2557)

1) ใช้ในการบอกผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งนับว่าเป็นหน้าที่ที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งของการวัดผลสำเร็จขององค์กร โดยจะทำให้องค์กรได้ทราบว่าการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้นหรือแย่ลงอย่างไร

2) ใช้เพื่อเป็นสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า การวัดความสำเร็จขององค์กรที่ดี จะทำให้องค์กรทราบถึงภัยอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นล่วงหน้า ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับภัยอันตรายเหล่านั้นได้ทันการ

3) ใช้เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของพนักงาน ยกตัวอย่างเช่นถ้าต้องการให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความขยันขันแข็ง ก็อาจจะมีการวัดผลการทำงานจากจำนวนชิ้นงานที่ทำได้ต่อพนักงาน ซึ่งเมื่อมีการวัดในลักษณะนี้แล้ว ผู้บริหารก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมานั่งคอยจับผิดว่าพนักงานทำงานหรือไม่ เนื่องจากพนักงานถูกวัดจากจำนวนชิ้นงานที่ทำได้ต่อคนแล้ว พนักงานแต่ละคนก็ย่อมที่จะพยายามทำงานเพื่อให้ได้ชิ้นงานมากที่สุดโดยอัตโนมัติ และการอู้งานก็จะหายไปจากการวัดผลในลักษณะนี้ เป็นต้น

4) ใช้เป็นเครื่องมือในการแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ การวัดผลองค์กรที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ จะทำให้กลยุทธ์ เหล่านั้นได้ถูกนำไปแปลงเป็นโครงการหรือกิจกรรมที่จะทำให้กลยุทธ์แต่ละข้อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

5) ใช้ในการพิจารณาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงาน หากมีการนำการวัดผลการปฏิบัติงานองค์กรมาใช้เป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว การพิจารณาแนวโน้มของผลการดำเนินงานว่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือลดลง จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการทดสอบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ก่อให้เกิดผลดีกับองค์กรหรือไม่อย่างไร



6) ใช้ในการจัดลำดับความสำคัญของโครงการ การวัดผลการปฏิบัติงานองค์กรจะทำให้องค์กรทราบว่าจุดใดที่เป็นจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องการทรัพยากรอย่างเร่งด่วนเพื่อแก้ไขจุดอ่อนนั้น จุดใดเป็นจุดที่องค์กรทำได้ดีอยู่แล้ว และอาจจะไม่มีความจำเป็นที่จะต้องให้ทรัพยากรเพิ่มเติมลงไปอีก ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารสามารถจัดลำดับความสำคัญของโครงการได้อย่างมีเหตุผล

7) ใช้ในการวัดความสำเร็จของโครงการ การวัดผลองค์กรจะเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญว่าโครงการหรือกิจกรรมที่ดำเนินงานไปบรรลุเป้าหมายหรือไม่อย่างไร

8) ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ข้อมูลที่ได้จากการวัดผลการปฏิบัติงานองค์กรบางประการสามารถนำมาใช้ประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ ยกตัวอย่าง เช่น ถ้าองค์กรได้รับผลการวัดความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นอันดับ 1 ของอุตสาหกรรม ข้อมูลนี้ก็สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อให้ลูกค้าเห็นว่าองค์กรมีความดีเลิศทางด้านนี้ได้อย่างไร

9) ใช้ในการวัดผลการปฏิบัติงานและการให้รางวัลพนักงาน ผลการวัดอาจสามารถนำไปใช้อ้างอิงเพื่อให้รางวัลกับพนักงานที่ทำงานได้อย่างดี ซึ่งจะทำให้เป็นการลดความมาเอียงในเรื่องการวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

10) ใช้ในการเทียบเคียงกับอุตสาหกรรมหรือคู่แข่งที่ทำให้ดีกว่าองค์กร ผลที่ได้รับจากการวัดผลองค์กรสามารถนำไปใช้เพื่อเทียบเคียงกับค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม หรือเทียบกับคู่แข่งที่ทำให้ดีกว่าองค์กร เพื่อที่จะทำให้องค์กรสามารถปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้นได้

11) ใช้ในการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน การวัดผลการปฏิบัติงานองค์กรเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน เนื่องจากเมื่อพนักงานทุกคนพยายามทำงานแล้ว พนักงานแต่ละคนก็ย่อมที่จะต้องการที่จะต้องการที่จะทราบถึงผลการดำเนินงานของตนเอง ดังนั้นการวัดผลการปฏิบัติงานจึงเป็นวิธีการในการให้ข้อมูลกลับไปยังพนักงาน และมีส่วนทำให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานเพิ่มสูงขึ้น

จากเหตุผลทั้ง 11 ข้อที่ได้กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่าการวัดผลการปฏิบัติงานองค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ข้อสนเทศที่ได้จากการวัดความสำเร็จขององค์กรยังมีความสำคัญต่อผู้บริหารต่อพนักงานอีกด้วย

สำหรับผู้บริหารแล้ว ข้อสนเทศจากการวัดและการประเมินความสำเร็จขององค์กรมีความสำคัญคือ

- 1) ช่วยให้ผู้บริหารใช้ประกอบการตัดสินใจในการควบคุมการทำงานของพนักงาน
- 2) ช่วยให้เกิดความชัดเจนในเรื่องหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละระดับ
- 3) ช่วยให้องค์กรมุ่งไปในทิศทางเดียวกันกับกลยุทธ์ขององค์กร
- 4) ช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการทางธุรกิจขององค์กร
- 5) ช่วยให้ทราบถึงความสามารถในเชิงการแข่งขันของกระบวนการดำเนินงานขององค์กร
- 6) ช่วยประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการเพิ่มผลิตภาพและคุณภาพของกระบวนการและผลิตภัณฑ์

7) ช่วยให้ผู้บริหารปันส่วนทรัพยากรได้อย่างถูกต้องตามความจำเป็นและลำดับความสำคัญ

8) ช่วยในการวางแผนและการพยากรณ์ทำได้ดีขึ้น  
 9) ช่วยให้ผู้บริหารสามารถกระจายงานให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาได้ดีขึ้น  
 10) ช่วยให้ผู้บริหารสามารถอธิบายถึงผลการดำเนินงานของตนเองได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

11) ช่วยให้องค์กรเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กร  
 สำหรับพนักงาน ข้อเสนอเทศจากการวัดและการประเมินความสำเร็จขององค์กรมีความสำคัญคือ

1) ทำให้พนักงานทราบถึงความรับผิดชอบและวัตถุประสงค์ของงานในตำแหน่งงานของตนอย่างชัดเจนมากขึ้น  
 2) ช่วยให้พนักงานทราบถึงผลสำเร็จและได้รับการยอมรับ  
 3) ช่วยให้การวัดผลการทำงานของพนักงานเป็นไปได้อย่างมีความชัดเจนและมีความโปร่งใสมากขึ้น นำไปสู่การวางแผนการพัฒนาปรับปรุงพฤติกรรมการทำงานได้อย่างมีทิศทางชัดเจนมากขึ้น

4) ช่วยให้พนักงานได้รับอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น  
 นอกจากนี้ กฤษณี มหาวิรุฬห์ (2546) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการวัดความสำเร็จขององค์กรภายใต้แนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพในฐานะเครื่องมือการจัดการไว้ 4 ประการคือ

1) ช่วยให้ได้ข้อเสนอเทศเพื่อใช้ในการพัฒนาผลการดำเนินงานขององค์กรให้ดีขึ้น  
 2) ทำให้ทั้งองค์กรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ขององค์กร โดยต้องให้บุคลากรทั่วทั้งองค์กรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ขององค์กรมากขึ้น และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) ช่วยในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และวัฒนธรรมขององค์กรโดยอาศัยการกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคลากรทั่วทั้งองค์กร

4) ทำให้พนักงานเกิดการรับรู้และเข้าใจว่างานแต่ละอย่างมีที่มาที่ไปอย่างไร อีกทั้งผลของงานของตนเองจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้อื่นและความสำเร็จขององค์กรอย่างไร

สรุปได้ว่า ข้อเสนอเทศที่ได้จากการวัดความสำเร็จขององค์กรที่มีความถูกต้องแม่นยำและครอบคลุมมิติต่าง ๆ ของวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานขององค์กรจะช่วยทำให้ผู้บริหารองค์กรสามารถทำการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ทั้งในระดับองค์กรและระดับปฏิบัติการได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้เกิดองค์กรเกิดการพัฒนาความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและอยู่รอดได้ภายใต้การแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

พงศ์ศักดิ์ รัชตเวชกุล, นवलละออง อรรถรังสรรค์ และคมกริช วงศ์แห (2562: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาผลกระทบของการบริหารความเป็นเลิศที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย พบว่า 1) ผู้บริหารอุตสาหกรรมยานยนต์มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารความเป็นเลิศและความสำเร็จขององค์กร โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริหารอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารความเป็นเลิศโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำและด้านการจัดการความรู้แตกต่างกัน และผู้บริหารอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารความเป็นเลิศโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านนวัตกรรม ด้านการจัดการความรู้และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความสำเร็จขององค์กรโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา แตกต่างกันไป 3) การบริหารความเป็นเลิศ ด้านความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน 4) การบริหารความเป็นเลิศ ด้านนวัตกรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายใน 5) การบริหารความเป็นเลิศ ด้านการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และ 6) การบริหารความเป็นเลิศ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมยานยนต์จึงควรสนับสนุนพนักงานเกิดการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และต้องเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กร นอกจากนี้องค์กรควรให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลสารสนเทศ มาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ ประมวลผล และช่วยในการตัดสินใจในการลงทุน หรือพัฒนางานต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่สามารถคาดการณ์ได้และเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยองค์กรควรส่งเสริมให้เกิดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เพื่อช่วยเสริมกระบวนการ ขั้นตอน วิธีการหรือกระบวนการใด ๆ ในงานทำงานของพนักงาน นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้เกิดการประยุกต์ใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานกัน ทั้งภายในและภายนอกให้เกิดการพัฒนาต่อยอดความรู้ด้านเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ

สุชาติ ไตรภพสกุล (2561: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้าง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลทางตรงและมีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าโดยผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวกและค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.74 (Total effect = 0.74; Direct effect = 0.23; Indirect effect = 0.51) ถ้าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ในทัศนะของลูกค้าสูงขึ้นแนวโน้มความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าจะมากขึ้น สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าและมีผลทางอ้อมผ่านความพึง

พอใจของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ควรคำนึงถึงคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ทั้งในด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ความพร้อมของระบบ การทำให้บรรลุเป้าหมายและความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างมูลค่าต้นทุนการเปลี่ยนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Switching cost) ให้กับลูกค้า เช่น โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer loyalty programs) ไม่ว่าจะเป็นการสะสมคะแนนจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มที่ใช้งานตัวเว็บไซต์มานานหรือมีการใช้งานมาก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์ยังเพิ่มต้นทุนการเปลี่ยนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ของลูกค้าผ่านเส้นโค้งแห่งการเรียนรู้ (Learning curve) และอิทธิพลของเครือข่าย (Network effect) เช่น การลดขั้นตอนความยุ่งยากในการเริ่มต้นใช้งาน อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถลงทะเบียนได้โดยการถ่ายโอนข้อมูลบัญชีสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User interface) ให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องเสียเวลาเรียนรู้มาก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

อิติมา พลพวง และคณะ (2560: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย พบว่า 1) ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศและความสำเร็จขององค์กรโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นความสำเร็จขององค์กรด้านการเงินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 2) กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศด้านการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านการเงิน และด้านลูกค้า และ 3) กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ด้านการมีส่วนร่วมจากพนักงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการดำเนินงานในธุรกิจ และแนวทางการส่งเสริมอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ จนสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จให้เกิดขึ้นกับองค์กร ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาแผนกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้องค์กรธุรกิจ ประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันได้

ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความพร้อมของระบบ (System availability) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความเกี่ยวข้อง (Relevance) ความเข้าใจได้ (Understandability) และความเพียงพอ (Adequacy) ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ในงานวิจัยนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีผู้ใช้งานอยู่เสมอ โดยให้ตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนอกเหนือจากการกำหนดรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกันกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วแล้ว ยังควรมีการทำ

ความเข้าใจและให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องในบริการของแอปพลิเคชันกับผู้ใช้บริการ ความเข้าใจได้ ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเชื่อถือไว้วางใจ ความเพียงพอ และการตอบสนอง รองลงมา ตามลำดับ

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2556: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย พบว่า คุณภาพการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ คือ การจับต้องได้ของบริการ (Tangibility) การโต้ตอบทันที (Responsiveness) ความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Reliability) ความน่าไว้วางใจ (Trust) การเข้าถึงได้ (Accessibility) การใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of Use) การตอบสนองทันทีผ่านอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Things: IoT) และคุณภาพด้านความปลอดภัย (Security) ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการที่ได้ขยายขอบเขตการประเมินคุณภาพการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์จากการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางหลายช่องทางรวมถึงเทคโนโลยี IoT ซึ่งแสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ว่านักท่องเที่ยวคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการที่ผ่านเทคโนโลยี IoT ที่ช่วยให้มีการตอบสนองการให้บริการทันทีผ่านอุปกรณ์และแอปพลิเคชัน IoT เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณภาพการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยและภาครัฐจะต้องให้ความสนใจและสนับสนุนการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้าน IoT ให้มีคุณภาพอย่างเป็นรูปธรรม ในส่วนของการลำดับความสำคัญของรายละเอียดตัวแปรของคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ องค์ประกอบคุณภาพด้านความปลอดภัยมีความสำคัญสูงสุด ช่องทางการให้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ใช้เทคโนโลยีด้านความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ การท่องเที่ยว และการทำรายการการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ไม่มีความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง เป็นการยืนยันผลเช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีตว่าคุณภาพด้านความปลอดภัยมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

Yustian, Chairul Furqon และ Hendrayati (2021: บทคัดย่อ) ทำการศึกษายาทาบทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสามารถในการแข่งขันในความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการและความสำเร็จทางธุรกิจ พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน และความสามารถของผู้ประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความสามารถในการแข่งขันและความสามารถในการแข่งขันส่งผลกระทบททางตรงต่อความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งวัดตัวชี้วัดทางการเงินได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร ยอดการขายสินค้า ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) และการเติบโตของลูกค้านี้ และตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ตัวเงินได้แก่ ความพึงพอใจของพนักงาน ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบ่งการตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพการผลิต ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย ให้ความสำคัญกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยเพื่อมุ่งเน้นไปที่ความสามารถในการแสวงหาโอกาส ความสามารถการสร้างความสัมพันธ์เชิงเครือข่าย และความสามารถทางเทคนิค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความสามารถของผู้ประกอบการ การวิจัย



ในอนาคตอาจนำปัจจัยอื่น ๆ เช่นกลยุทธ์ทางธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เฉพาะเจาะจงเพิ่มเข้ามาทำการศึกษาเพื่อทดสอบความสามารถในการอ้างอิงของแบบจำลองการวิจัยในครั้งนี้

Rita, Oliveira และ Farisa (2019: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า คุณภาพบริการ 3 องค์ประกอบแรก ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และการเติมเต็มความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม โดยการเติมเต็มความต้องการของลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลมากที่สุดต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด อย่างไรก็ตาม คุณภาพการบริการด้านการบริการลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจในการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาทำการศึกษาในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าการวัดคุณภาพบริการที่มี 3 องค์ประกอบสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ หรืออาจต้องทำการปรับองค์ประกอบในการวัดการวิจัยในอนาคตอาจใช้วิธีการที่แตกต่างกัน เช่นกลุ่มโฟกัสและการสัมภาษณ์ การศึกษานี้มีข้อจำกัดที่สำคัญคือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และตัวอย่างของการศึกษานี้ยังจำกัดเฉพาะลูกค้าที่มีประสบการณ์ใช้เว็บไซต์ร้านค้าปลีกออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซียเท่านั้น ผลการวิจัยอาจขาดความสามารถในการอ้างอิงไปยังบริบทการค้าปลีกออนไลน์ในประเทศอื่น ๆ

Hahn และคณะ (2017: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาการจัดการจัดการคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์โรงแรม: การพัฒนาแบบวัดและการประยุกต์ใช้เพื่อการจัดการ พบว่า การจัดการคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งองค์ประกอบการวัดได้ 6 องค์ประกอบคือ ฟังก์ชันการทำงาน (Functionality) คุณภาพบรรยากาศ (Atmospheric Quality) ข้อมูลที่เชื่อถือได้ (Reliable Information) ข้อมูลแวดล้อมเพื่อการเดินทาง (Locality Information) บทวิจารณ์ และข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Reviews) และภาพและเสียงที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วม (Emotional Engagement) องค์ประกอบย่อยทั้ง 6 ด้านนี้เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบลำดับที่ 2 พบว่า ถูกจัดเป็น 2 องค์ประกอบหลักคือ คุณภาพด้านสภาพแวดล้อม (Environment Quality) ได้แก่ คุณภาพบรรยากาศ บทวิจารณ์และข้อเสนอแนะของลูกค้า และภาพและเสียงที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วม และคุณภาพด้านกระบวนการ (Process Quality) ได้แก่ ฟังก์ชันการทำงาน ข้อมูลที่เชื่อถือได้ และข้อมูลแวดล้อมเพื่อการเดินทาง ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบใหม่ 2 ด้านในการจัดการคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ยังไม่ได้นำเสนอไว้ในงานวิจัยในอดีตคือ องค์ประกอบด้าน บทวิจารณ์และข้อเสนอแนะของลูกค้า และภาพและเสียงที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วม ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการ และควรให้ความสำคัญกับประสิทธิผลของปัจจัยเชิงเทคนิคไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ เสียง ลวดลาย เสียงเพลง เสียงดนตรีประกอบการให้ข้อมูลบนเว็บไซต์ เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกร่วมกับข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอไว้บนเว็บไซต์



Rostami, Amir Khani และ Soltani (2016: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการปรับปรุงระดับการสื่อสารกับลูกค้าของธนาคารสาขา Melli ในสำนักงานกิจการ تهران ได้ พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 ด้านตามแนวคิดของ Zeithaml และคณะ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการใช้งานง่าย ด้านการสร้างความผูกพัน ด้านนโยบายความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความช่วยเหลือ มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ และมีผลกระทบต่อการปรับปรุงระดับการสื่อสารกับลูกค้าในสาขาของธนาคาร โดยด้านที่มีผลกระทบมากที่สุดคือ ด้านประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง และด้านการใช้งานง่าย ตามลำดับ ผู้บริหารสาขาธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยการขยายระบบบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ติดตั้งระบบออนไลน์หรือฝากเงินธนาคารโดยอัตโนมัติให้มากขึ้นและเพิ่มความเร็วและความตรงต่อเวลาในการให้บริการ เน้นความถูกต้อง รวมถึงให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้า อาจเป็นผ่านช่องทางการสื่อสารเช่นบริการธนาคารทางโทรศัพท์และข้อความและเปิดเว็บไซต์ให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มี

Omri, Frikha และ Bouraoui (2015: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็กในประเทศตูนิเซีย พบว่า ทุนขององค์กรทั้ง 3 ด้านคือ ทุนมนุษย์ ทุนทางสังคม และทุนทางการเงิน มีผลกระทบทางอ้อมต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีกิจกรรมในการพัฒนานวัตกรรมเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ และทุนทางการเงินเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลกระทบทางตรง แต่มีผลกระทบทางอ้อมต่อความสำเร็จขององค์กรมากที่สุด เช่นเดียวกับทุนทางสังคมซึ่งวัดจากขนาดเครือข่ายที่องค์กรมีกับองค์กรภายนอกไม่มีผลกระทบทางตรงต่อกิจกรรมในการพัฒนานวัตกรรม บ่งบอกว่าทุนทางสังคมมีผลกระทบทางอ้อมต่อความสำเร็จขององค์กรผ่านกิจกรรมการพัฒนานวัตกรรม สำหรับทุนมนุษย์ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการบริหารของผู้ประกอบการมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จขององค์กรและกิจกรรมในการพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การฝึกอบรมของผู้บริหารไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรและกิจกรรมในการพัฒนานวัตกรรม ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า หากธุรกิจขนาดเล็กต้องการเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จให้มากยิ่งขึ้น ควรมุ่งเน้นการลงทุนในกิจกรรมการพัฒนานวัตกรรม รวมถึงการพัฒนาเครือข่ายกับองค์กรอื่น ๆ เพื่อที่จะได้มาซึ่งการพัฒนาข้อมูลและแหล่งที่มาของโอกาสและนวัตกรรม

พูน บุญศิริโต ชิว

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

#### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Sample Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 418 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2563: เว็บไซต์) แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเขตพื้นที่ตั้งของโรงแรม

เขตพื้นที่ตั้งของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
เขตคลองเตย	47	29
เขตคลองสาน	5	5
เขตจตุจักร	8	8
เขตดอนเมือง	1	1
เขตดินแดง	11	6
เขตดุสิต	2	2
เขตธนบุรี	3	3
เขตบางกอกน้อย	2	2

ตาราง 1 (ต่อ)

เขตพื้นที่ตั้งของโรงแรมใน กรุงเทพมหานคร	จำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
เขตบางกอกใหญ่	1	1
เขตบางกะปิ	10	5
เขตบางเขน	1	1
เขตบางคอแหลม	3	3
เขตบางซื่อ	1	1
เขตบางนา	4	4
เขตบางพลัด	6	5
เขตบางรัก	41	21
เขตปทุมวัน	31	20
เขตประเวศ	4	4
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	12	6
เขตพญาไท	17	10
เขตพระโขนง	2	2
เขตพระนคร	37	20
เขตภาษีเจริญ	1	1
เขตมีนบุรี	1	1
เขตยานนาวา	1	1
เขตราชเทวี	39	20
เขตลาดกระบัง	5	5
เขตลาดพร้าว	2	2
เขตวังทองหลาง	6	6
เขตวัฒนา	54	30
เขตสวนหลวง	2	2
เขตสัมพันธวงศ์	12	8
เขตสาทร	20	10
เขตหลักสี่	6	6
เขตห้วยขวาง	18	11
<b>รวม</b>	<b>418</b>	<b>262</b>

ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2563: เว็บไซต์)

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระดับมาตรฐานของโรงแรม และระยะเวลาดำเนินงาน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 39 ข้อ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ โดยครอบคลุมเนื้อหาการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการจับต้องได้ของบริการ (Tangibility) จำนวน 4 ข้อ ด้านการโต้ตอบทันที (Responsiveness) จำนวน 5 ข้อ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Reliability) จำนวน 5 ข้อ ด้านความน่าไว้วางใจ (Trust) จำนวน 5 ข้อ ด้านการเข้าถึงได้ (Accessibility) จำนวน 5 ข้อ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of Use) จำนวน 5 ข้อ ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง (Real Time - Internet of Things) จำนวน 4 ข้อ และด้านความปลอดภัย (Security) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 17 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ โดยครอบคลุมเนื้อหาความสำเร็จขององค์กร ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านการเงิน จำนวน 4 ข้อ ด้านกระบวนการภายใน จำนวน 4 ข้อ และด้านการเรียนรู้และพัฒนา จำนวน 4 ข้อ

## การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวเชิงกลยุทธ์กับผลการดำเนินงาน รวมถึงข้อพิจารณาด้านจริยธรรม (Ethical Consideration) ตามหลักจริยธรรมการวิจัยในคน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลของการศึกษาตามข้อ 1 มาจัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมเนื้อหา ความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย และข้อพิจารณาด้านจริยธรรมตามหลักจริยธรรมการวิจัยในคน

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมิตรา จิระวุฒินันท์ อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิกร ยาสมร ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก คณะศิลปศาสตร์ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม

5. ปรับปรุงและแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง

6. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

6.1 การนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริหารฝ่ายการตลาดของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่จำนวน 30 คนแรก

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.439 – 0.782 (ตาราง 44 ภาคผนวก ข) และความสำเร็จขององค์กร มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.512 – 0.847 (ตาราง 44 ภาคผนวก ข)

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งความเชื่อมั่นในการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.651 – 0.855 (ตาราง 44 ภาคผนวก ข) และความสำเร็จขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.693 – 0.859 (ตาราง 44 ภาคผนวก ข)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2. ขออนุญาตจาก คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบหนังสือราชการไปพร้อมกับแบบสอบถามพร้อมกันส่งไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครโดยตรง โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 5 พฤศจิกายน 2564 – 5 กุมภาพันธ์ 2565 จำนวน 418 ฉบับ ตามชื่อที่อยู่ของของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยแนบซองจดหมายติด

แสดมปีไปพร้อมกับแบบสอบถาม เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วันหลังจากได้รับแบบสอบถาม

4. ขอความยินยอมผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมที่ได้จากการสุ่มเข้าร่วมโครงการวิจัยและตอบแบบสอบถาม โดยในส่วนคำชี้แจงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยให้ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย การไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ ประเด็นและจำนวนข้อคำถามทั้งหมดที่ต้องตอบหากตัดสินใจเข้าร่วมโครงการวิจัยและตอบแบบสอบถาม เวลาที่ต้องใช้ในการตอบแบบสอบถาม สิทธิที่จะไม่ตอบคำถาม หากรู้สึกอึดอัดหรือรู้สึกไม่สบายใจกับบางข้อคำถาม รวมถึงสิทธิถอนตัวออกจากการเข้าร่วมตอบแบบสอบถามเมื่อใดก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมหรือถอนตัวออกจะไม่มีผลกระทบใด ๆ การรักษาความลับของข้อมูลโดยการไม่มีการระบุชื่อหรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามและโรงแรมในรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ หมายเลขโทรศัพท์ของผู้วิจัยและคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกรณีที่มีข้อสงสัยหรือต้องการทราบสิทธิของผู้ตอบแบบสอบถามขณะเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ (ดูคำชี้แจงของแบบสอบถามในภาคผนวก ก)

5. เมื่อผู้รับไม่ตอบแบบสอบถามกลับมาภายในเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยจะดำเนินการติดตามแบบสอบถามโดยการโทรศัพท์ เมื่อครบกำหนดระยะเวลา 92 วัน ในวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2565 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 262 ฉบับ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ทั้งหมด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 62.68 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง (ดังตาราง 1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker Kumar และ Day (2004) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ว่ามีข้อมูลเพียงพอที่นำไปวิเคราะห์ข้อมูล

6. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ และตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการประมวลผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย จำนวน (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย จำนวน (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 และ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และความสำเร็จขององค์กรของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมใน



กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการประเมินผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2556: 121)

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

จากนั้นวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยคะแนนของแบบของสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2556: 121)

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

ตอนที่ 5 และ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และความสำเร็จขององค์กรของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ทูในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระดับมาตรฐานโรงแรม และระยะเวลาดำเนินงาน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์กับความสำเร็จขององค์กรของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
  - 1.1 ร้อยละ (Percentage)
  - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
  - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
  - 2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายชื่อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIFs)

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

4.1 F-test (ANOVA และ MANOVA)

4.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

4.3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIF <sub>s</sub>	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
Adj R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
EQM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม
TAN	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ
RES	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการโต้ตอบทันที

REL	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล
TRU	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าไว้วางใจ
ACC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงได้
EOU	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง
RTI	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง
SEC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัย
ORG	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม
CUS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรด้านลูกค้า
FIN	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรด้านการเงิน
INT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรด้านกระบวนการภายใน
LGP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

### ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระดับมาตรฐานโรงแรม และระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน
- ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระดับมาตรฐานโรงแรม และระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ดังตาราง 2

พหุ ปรณ จิต โตะ ชีเว

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

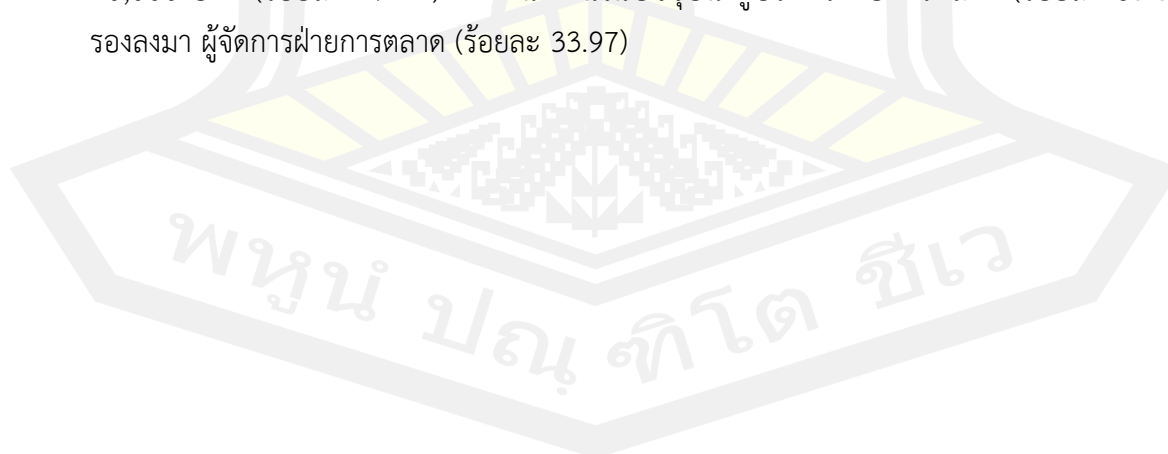
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	123	46.95
1.2 หญิง	139	53.05
รวม	262	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 25 ปี	0	0
2.2 25 - 35 ปี	38	14.50
2.3 36 - 45 ปี	77	29.39
2.4 มากกว่า 45 ปี	147	56.11
รวม	262	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	80	30.54
3.2 สมรส	180	68.70
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	2	0.76
รวม	262	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
4.2 ปริญญาตรี	136	51.91
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	126	48.09
รวม	262	100.00
5. ประสบการณ์ในการทำงาน		
5.1 ต่ำกว่า 5 ปี	0	0
5.2 5 - 10 ปี	42	16.03
5.3 11 - 15 ปี	95	36.26
5.4 มากกว่า 15 ปี	125	47.71
รวม	262	100.00



ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน		
6.1 น้อยกว่า 30,000 บาท	33	12.60
6.2 30,000 – 40,000 บาท	78	29.77
6.3 40,001 – 50,000 บาท	57	21.76
6.4 มากกว่า 50,000 บาท	94	35.87
รวม	262	100.00
7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน		
7.1 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	89	33.97
7.2 ผู้บริหารฝ่ายการตลาด	166	63.36
7.3 อื่น ๆ (โปรดระบุ)	7	2.67
รวม	262	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.05) อายุมากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 56.11) รองลงมา 36 - 45 ปี (ร้อยละ 29.39) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 68.70) รองลงมา โสด (ร้อยละ 30.54) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 51.91) ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 47.71) รองลงมา 11-15 ปี (ร้อยละ 36.26) รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 35.87) รองลงมา 30,000 – 40,000 บาท (ร้อยละ 29.77) ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ผู้บริหารฝ่ายการตลาด (ร้อยละ 63.36) รองลงมา ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (ร้อยละ 33.97)



ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ทู่นในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระดับมาตรฐานโรงแรม และระยะเวลาดำเนินงาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ทู่นในการดำเนินงาน		
1.1 ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	8	3.05
1.2 50,000,000 - 100,000,000 บาท	42	16.03
1.3 100,000,001 - 150,000,000 บาท	92	35.11
1.4 มากกว่า 150,000,000 บาท	120	45.80
รวม	262	100.00
2. จำนวนพนักงาน		
2.1 น้อยกว่า 15 คน	6	2.29
2.2 15 - 20 คน	15	5.73
2.3 21 - 30 คน	91	34.73
2.4 มากกว่า 30 คน	150	57.25
รวม	262	100.00
3. ระดับมาตรฐานโรงแรม		
3.1 1 ดาว	0	0
3.2 2 ดาว	0	0
3.3 3 ดาว	40	15.27
3.4 4 ดาว	198	75.57
3.5 5 ดาว	24	9.16
รวม	262	100.00
4. ระยะเวลาดำเนินงาน		
4.1 น้อยกว่า 5 ปี	1	0.38
4.2 5 - 10 ปี	9	3.44
4.3 11 -15 ปี	115	43.89
4.4 มากกว่า 15 ปี	137	52.29
รวม	262	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 150,000,000 บาท (ร้อยละ 48.80) รองลงมา 100,000,001 - 150,000,000 บาท (ร้อยละ 35.11) จำนวนพนักงาน มากกว่า 30 คน (ร้อยละ 57.25) รองลงมา 21 - 30 คน (ร้อยละ 34.73) ระดับมาตรฐานโรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 75.57) รองลงมา 3 ดาว (ร้อยละ 15.27) และระยะเวลาดำเนินงาน มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 52.29) รองลงมา 11 - 15 ปี (ร้อยละ 43.89)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร ดังตาราง 4-12

ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้านของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการจับต้องได้ของการบริการ	4.17	0.59	มาก
2. ด้านการโต้ตอบทันที	4.15	0.42	มาก
3. ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล	4.53	0.34	มากที่สุด
4. ด้านความน่าไว้วางใจ	4.41	0.36	มาก
5. ด้านการเข้าถึงได้	4.48	0.39	มาก
6. ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง	4.46	0.40	มาก
7. ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง	4.30	0.43	มาก
8. ด้านความปลอดภัย	4.57	0.33	มากที่สุด
โดยรวม	4.38	0.28	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.38$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน และอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.57$ ) ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ( $\bar{X} = 4.53$ ) และด้านการเข้าถึงได้ ( $\bar{X} = 4.48$ )

ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ เป็นรายชื่อ ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ และระบบในการให้บริการที่มีความทันสมัย	4.16	0.65	มาก
2. กิจการมีการแสดงภาพ วิดีโอ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ	4.13	0.78	มาก
3. กิจการมีการให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ ด้านบริการได้อย่างรวดเร็ว	4.21	0.76	มาก
4. กิจการให้ข้อมูลแพ็คเกจในการเข้าพักที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	4.16	0.62	มาก
โดยรวม	4.17	0.59	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีการให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ ด้านบริการได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.21$ ) กิจการให้ข้อมูลแพ็คเกจในการเข้าพักที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และกิจการมีเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ และระบบในการให้บริการที่มีความทันสมัย ( $\bar{X} = 4.16$ )



ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการโต้ตอบทันที เป็นรายชื่อ ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการโต้ตอบทันที	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการใช้ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก้ปัญหา ของผู้ใช้บริการที่รวดเร็วขึ้น เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น	4.02	0.53	มาก
2. กิจการมีพนักงานบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้ม แย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง	4.20	0.58	มาก
3. กิจการมีระบบการให้บริการรวมทั้งขั้นตอนการ ประสานงานในการให้บริการมีความรวดเร็ว	4.36	0.64	มาก
4. กิจการให้การช่วยเหลือผู้ใช้บริการผ่านช่องทาง ออนไลน์ต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว	4.25	0.44	มาก
5. กิจการให้บริการตอบคำถามของผู้ใช้บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทันที	3.90	0.54	มาก
โดยรวม	4.15	0.42	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการโต้ตอบทันที อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีระบบการให้บริการรวมทั้งขั้นตอนการประสานงานในการให้บริการมีความรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.36$ ) กิจการให้การช่วยเหลือผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.25$ ) และกิจการมีพนักงานบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อมยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 4.20$ )

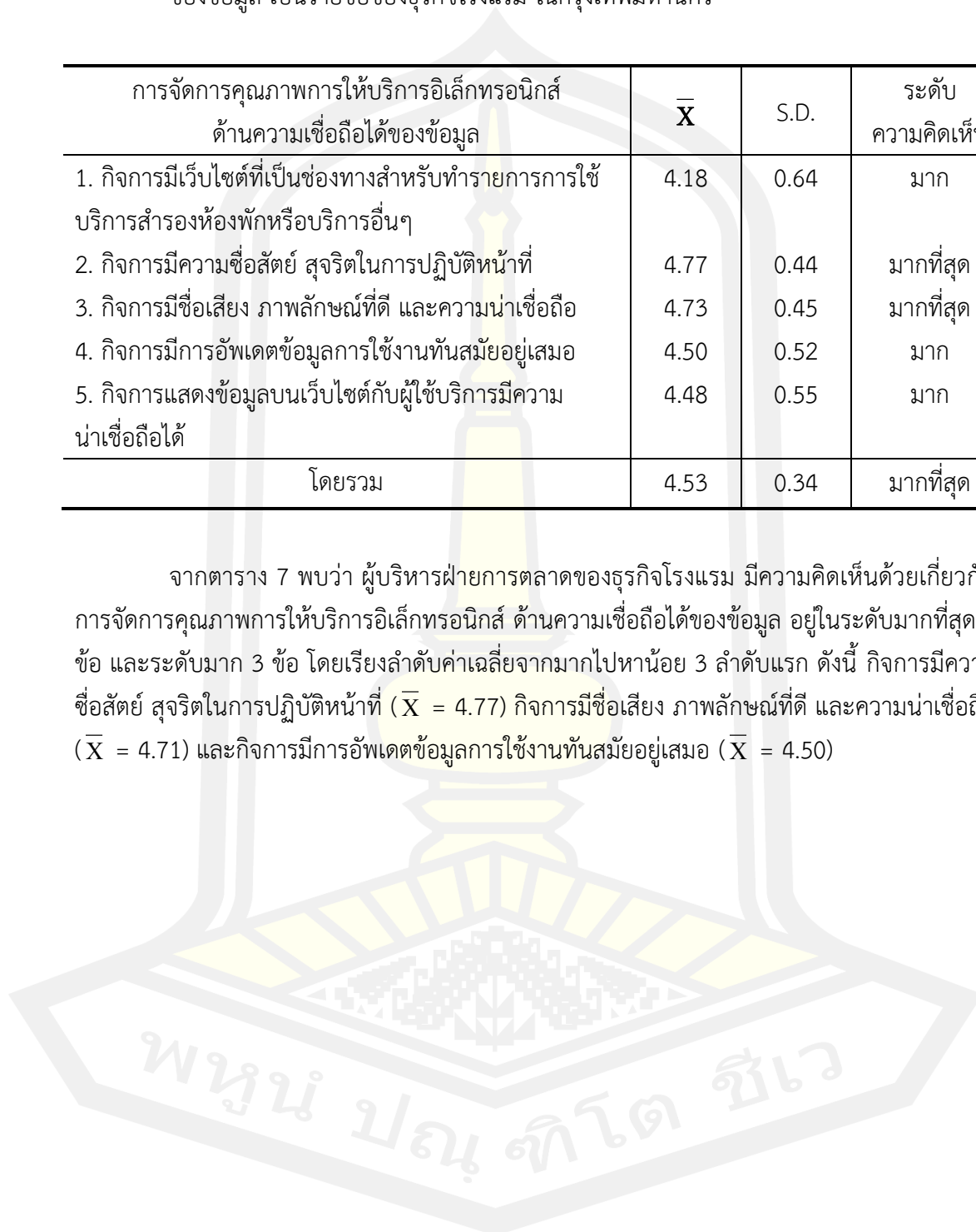
เกี่ยวกับ

พูน ปณุกิตติ์ ชิว

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล เป็นรายชื่อของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางสำหรับทำรายการการใช้บริการสำรองห้องพักหรือบริการอื่นๆ	4.18	0.64	มาก
2. กิจการมีความซื่อสัตย์ สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่	4.77	0.44	มากที่สุด
3. กิจการมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือ	4.73	0.45	มากที่สุด
4. กิจการมีการอัปเดตข้อมูลการใช้งานทันสมัยอยู่เสมอ	4.50	0.52	มาก
5. กิจการแสดงข้อมูลบนเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือได้	4.48	0.55	มาก
โดยรวม	4.53	0.34	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีความซื่อสัตย์ สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ ( $\bar{X} = 4.77$ ) กิจการมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.71$ ) และกิจการมีการอัปเดตข้อมูลการใช้งานทันสมัยอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.50$ )





ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าไว้วางใจ  
เป็นรายข้อ ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการสามารถให้บริการการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์หลายช่องทางได้อย่างน่าเชื่อถือ	4.10	0.57	มาก
2. กิจการมีระบบการป้องกัน/เฝ้าระวังความเสี่ยงจากช่องทางการให้บริการต่าง ๆ	4.44	0.51	มาก
3. กิจการมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ	4.51	0.50	มากที่สุด
4. กิจการมีมาตรการด้านความปลอดภัย ระบบที่โปร่งใส และใส่ใจผู้มารับบริการในทุก ๆ ด้าน	4.57	0.50	มากที่สุด
5. กิจการสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้	4.40	0.51	มาก
โดยรวม	4.41	0.36	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีมาตรการด้านความปลอดภัย ระบบที่โปร่งใส และใส่ใจผู้มารับบริการในทุก ๆ ด้าน ( $\bar{X} = 4.57$ ) กิจการมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.51$ ) และกิจการมีระบบการป้องกัน/เฝ้าระวังความเสี่ยงจากช่องทางการให้บริการต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.44$ )

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงได้  
เป็นรายข้อ ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการ	4.49	0.51	มาก
2. กิจการมีผู้ให้บริการช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาให้ผู้มารับ บริการได้ทันที	4.44	0.50	มาก
3. กิจการมีช่องทางออนไลน์อื่นในการประชาสัมพันธ์และ ติดต่อกับลูกค้า เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น	4.57	0.50	มากที่สุด
4. กิจการมีระบบการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา	4.52	0.50	มากที่สุด
5. กิจการให้ข้อมูลที่สามารติดต่อกลับบนเว็บไซต์ เช่น อีเมล เฟซบุ๊ก โทรศัพท์	4.39	0.50	มาก
โดยรวม	4.48	0.39	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงได้ อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีช่องทางออนไลน์อื่นในการประชาสัมพันธ์และติดต่อกับลูกค้า เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.57$ ) กิจการมีระบบการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา ( $\bar{X} = 4.52$ ) และกิจการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ( $\bar{X} = 4.49$ )



ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่าย  
กับทุกช่องทางเป็นรายข้อ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการสามารถรองรับระบบการทำงานได้ทุก ระบบปฏิบัติการ (เช่น IOS Android)	4.29	0.49	มาก
2. กิจการสามารถให้ลูกค้าเข้าใช้งานโดยไม่มี ความซับซ้อน	4.37	0.50	มาก
3. กิจการมีระบบการให้บริการที่สะดวก รวด เร็วทันใจ	4.65	0.50	มากที่สุด
4. เว็บไซต์ถูกออกแบบให้ใช้งานง่ายกับ อุปกรณ์ดิจิทัลที่หลากหลายประเภท เช่น Notebook Smartphone	4.48	0.50	มาก
5. เว็บไซต์ถูกออกแบบให้ทำการง่ายที่ ใช้งานง่ายกับอุปกรณ์ดิจิทัลที่ หลากหลายประเภท เช่น Notebook Smartphone เป็นต้น	4.53	0.51	มากที่สุด
โดยรวม	4.46	0.40	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีระบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็วทันใจ ( $\bar{X} = 4.65$ ) เว็บไซต์ถูกออกแบบให้ทำการง่ายที่ใช้งานง่ายกับอุปกรณ์ดิจิทัลที่หลากหลายประเภท เช่น Notebook Smartphone เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.53$ ) และเว็บไซต์ถูกออกแบบให้ใช้งานง่ายกับอุปกรณ์ดิจิทัลที่หลากหลายประเภท เช่น Notebook Smartphone ( $\bar{X} = 4.48$ )

พหุบัณฑิต ชีวะ

ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง  
ทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่งเป็นรายชื่อ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีอุปกรณ์รองรับในการเข้าถึงระบบได้หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น	4.43	0.71	มาก
2. กิจการสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหา หรือข้อสงสัยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล โทรศัพท์ ฯลฯ	4.30	0.58	มาก
3. กิจการตอบสนองการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และ ข้อมูลที่ถูกต้อง	4.22	0.53	มาก
4. กิจการมีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ สอดคล้องกับสื่อสังคม ออนไลน์ในยุคปัจจุบัน	4.25	0.47	มาก
โดยรวม	4.30	0.43	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีอุปกรณ์รองรับในการเข้าถึงระบบได้หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.43$ ) กิจการสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล โทรศัพท์ ฯลฯ ( $\bar{X} = 4.30$ ) และกิจการมีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ สอดคล้องกับสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ( $\bar{X} = 4.25$ )



ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัย เป็นรายข้อ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีระบบการให้บริการที่ปลอดภัย	4.58	0.50	มากที่สุด
2. กิจการมีระบบการปกป้องข้อมูลในการเข้าถึงการ ให้บริการและการนำไปเผยแพร่ตามช่องทางต่าง ๆ	4.59	0.50	มากที่สุด
3. กิจการมีระบบการอัปเดตและทดสอบอย่างต่อเนื่องเพื่อ คุณภาพในการทำงาน	4.55	0.50	มากที่สุด
4. กิจการทำการรายการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ไม่มีความ เสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง	4.45	0.51	มาก
5. กิจการมีช่องทางการให้บริการออนไลน์ใช้เทคโนโลยีด้าน ความปลอดภัยที่เชื่อถือได้	4.54	0.50	มากที่สุด
6. กิจการมีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	4.73	0.44	มากที่สุด
โดยรวม	4.57	0.33	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.73$ ) กิจการมีระบบการปกป้องข้อมูลในการเข้าถึงการให้บริการและการนำไปเผยแพร่ตามช่องทางต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.59$ ) และกิจการมีระบบการให้บริการที่ปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.58$ )

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรม ใน  
กรุงเทพมหานคร ดังตาราง 13-17

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมและรายด้านของธุรกิจโรงแรมใน  
กรุงเทพมหานคร

ความสำเร็จขององค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านลูกค้า	4.13	0.48	มาก
2. ด้านการเงิน	3.51	0.53	มาก
3. ด้านกระบวนการภายใน	4.29	0.42	มาก
4. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	4.37	0.49	มาก
โดยรวม	4.08	0.40	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ  
ความสำเร็จขององค์กร โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน  
อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการเรียนรู้  
และการพัฒนา ( $\bar{X} = 4.37$ ) ด้านกระบวนการภายใน ( $\bar{X} = 4.29$ ) และด้านลูกค้า ( $\bar{X} = 4.13$ )

พหุ ประสิทธิภาพ



ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า เป็นรายชื่อ ของธุรกิจโรงแรม  
ในกรุงเทพมหานคร

ความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการได้รับคำติชมของลูกค้าและนำคำติชมดังกล่าวมาวิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ	4.15	0.63	มาก
2. กิจการได้รับความร่วมมือจากลูกค้ารายเก่าในการช่วยแนะนำนโยบายแก่ลูกค้ารายใหม่	4.02	0.62	มาก
3. กิจการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการเพิ่มบริการใหม่ที่จำเป็นต่อลูกค้า	3.95	0.71	มาก
4. กิจการปรับตัวและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า	4.32	0.52	มาก
5. กิจการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งชั้น โดยการแสวงหาลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอ	4.19	0.51	มาก
โดยรวม	4.13	0.48	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการปรับตัวและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ( $\bar{X} = 4.32$ ) กิจการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งชั้น โดยการแสวงหาลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.19$ ) และกิจการได้รับคำติชมของลูกค้าและนำคำติชมดังกล่าวมาวิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ ( $\bar{X} = 4.15$ )

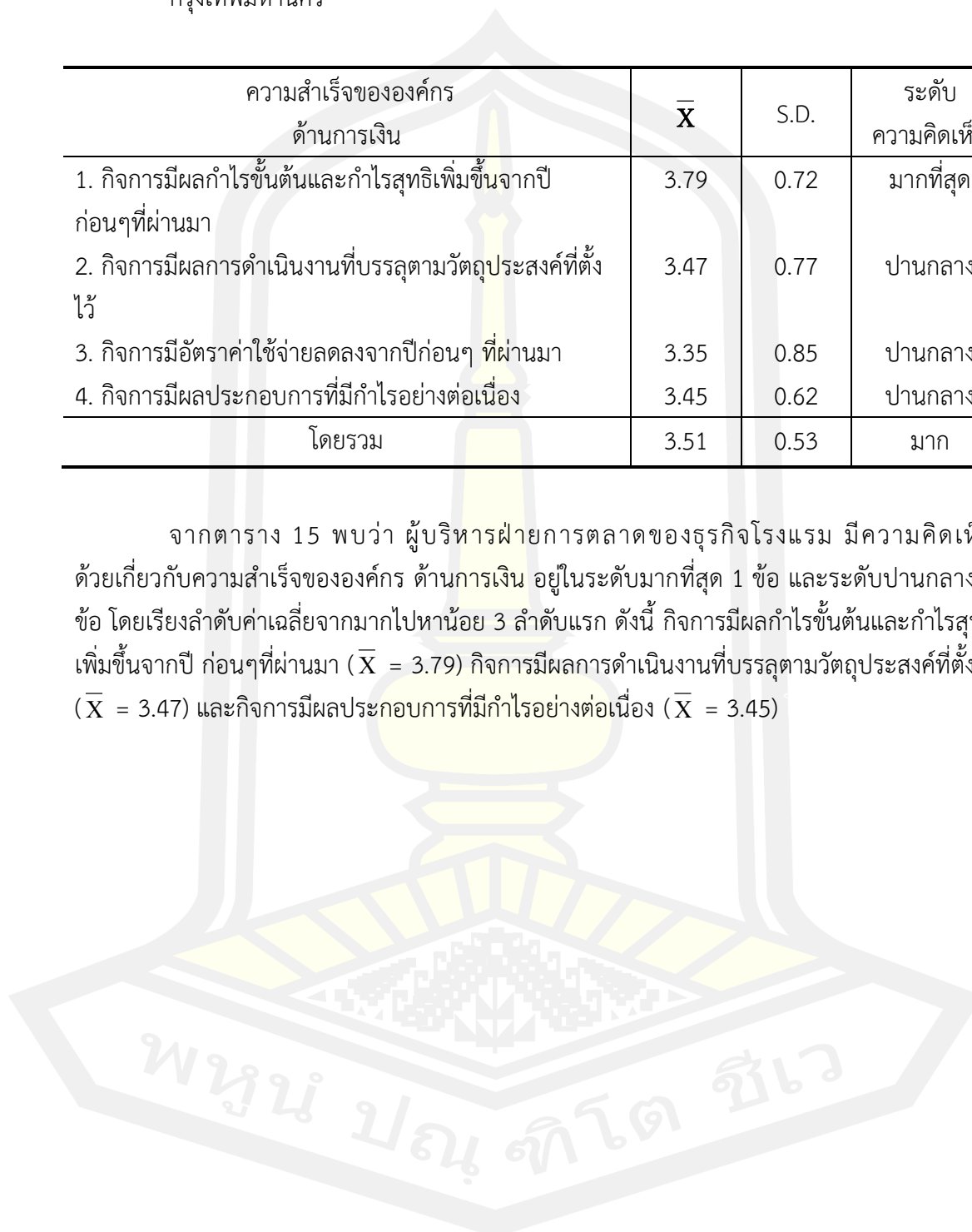
ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร มีผลสัมฤทธิ์เกี่ยวกับความสำเร็จในทางดำเนินงาน ที่

พหุบัณฑิต ชีวะ

ตาราง 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน เป็นรายชื่อของธุรกิจโรงแรม ใน กรุงเทพมหานคร

ความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีผลกำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจากปีก่อนๆที่ผ่านมา	3.79	0.72	มากที่สุด
2. กิจการมีผลการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	3.47	0.77	ปานกลาง
3. กิจการมีอัตราค่าใช้จ่ายลดลงจากปีก่อนๆที่ผ่านมา	3.35	0.85	ปานกลาง
4. กิจการมีผลประกอบการที่มีกำไรอย่างต่อเนื่อง	3.45	0.62	ปานกลาง
โดยรวม	3.51	0.53	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีผลกำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจากปีก่อนๆที่ผ่านมา ( $\bar{X} = 3.79$ ) กิจการมีผลการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ( $\bar{X} = 3.47$ ) และกิจการมีผลประกอบการที่มีกำไรอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.45$ )



ตาราง 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน เป็นรายชื่อ ของ  
ธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

ความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีการแจ้งนโยบายและแนวทางการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง	4.03	0.53	มาก
2. กิจการมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานภายในอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น	4.44	0.53	มาก
3. กิจการมีการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อการเรียนรู้และนำไปพัฒนากลยุทธ์ของกิจการ	4.40	0.52	มาก
4. กิจการเชื่อว่าทรัพยากรมนุษย์ของกิจการที่มีอยู่ในปัจจุบันจะสามารถพัฒนาศักยภาพให้ดีขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง	4.29	0.60	มาก
โดยรวม	4.29	0.42	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานภายในอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น ( $\bar{X} = 4.44$ ) กิจการมีการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อการเรียนรู้และนำไปพัฒนากลยุทธ์ของกิจการ ( $\bar{X} = 4.40$ ) และกิจการเชื่อว่าทรัพยากรมนุษย์ของกิจการที่มีอยู่ในปัจจุบันจะสามารถพัฒนาศักยภาพให้ดีขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.29$ )

ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีระดับความสำเร็จของกิจการ  
กระบวนการภายในอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไป

พหุ ประสิทธิภาพ

ตาราง 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เป็นรายชื่อ  
ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

ความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับ กระบวนการในการปฏิบัติงาน	4.39	0.64	มาก
2. กิจการมีการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จใน การทำงานของพนักงานทุกระดับ	4.56	0.52	มากที่สุด
3. กิจการมีการนำเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาช่วย ในการทำงานเพื่อความรวดเร็วทันสมัยและความถูกต้อง ของข้อมูล	4.29	0.65	มาก
4. กิจการมีการพัฒนาองค์กรเพื่อตอบสนองต่อการ เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง	4.24	0.67	มาก
โดยรวม	4.37	0.49	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม-มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยว กับ ความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีการสำรวจความคิดเห็น เกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงานของพนักงานทุกระดับ ( $\bar{X} = 4.56$ ) กิจการมีการปรับโครงสร้าง องค์กรให้เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 4.39$ ) และกิจการมีการนำเทคโนโลยี ด้านต่าง ๆ มาช่วยในการทำงานเพื่อความรวดเร็วทันสมัยและความถูกต้องของข้อมูล ( $\bar{X} = 4.29$ )

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานครที่มีทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระดับมาตรฐานโรงแรม และระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน ดังตาราง 18-25

### 5.1 ทุนในการดำเนินงาน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.241	0.747	10.561*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	258	18.252	0.071		
	รวม	261	20.493			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมที่มีทุนในการดำเนินงาน 50,000,000 – 100,000,000 บาท และมากกว่า 150,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงานต่ำกว่า 50,000,000 บาทและ 100,000,001 – 150,000,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 45 ภาคผนวก ค)

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้านของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	8 ด้าน	24	728.578	7.503*	<0.0001

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ ด้านการโต้ตอบทันที ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง และด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจับต้องได้ของการบริการ ด้านการโต้ตอบทันที ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง และด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน ( $p > 0.00625$ ) (ตาราง 46 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกันค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงาน 50,000,000 – 100,000,000 บาท, 100,000,001 – 150,000,000 บาท และ มากกว่า 150,000,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 50,000,000 บาท และที่มีทุนในการดำเนินงาน 50,000,000 – 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน 100,000,001 – 150,000,000 บาท และ มากกว่า 150,000,000 บาท ( $p > 0.05$ ) (ตาราง 47 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงาน 50,000,000 – 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการโต้ตอบทันที มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของ





ที่มีทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 50,000,000 บาท และ 50,000,000 – 100,000,000 บาท ( $p > 0.05$ ) (ตาราง 53 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงาน 50,000,000 – 100,000,000 บาท และ มากกว่า 150,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัย มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงาน 100,000,001 – 150,000,000 บาท และที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 150,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัย มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 50,000,000 บาท ( $p > 0.05$ ) (ตาราง 54 ภาคผนวก ค)

## 5.2 จำนวนพนักงาน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.178	1.059	15.783*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	258	17.315	0.067		
	รวม	261	20.493			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 30 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมมากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงาน 15 – 20 คน น้อยกว่า 15 คน และ 21 – 30 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 55 ภาคผนวก ค)

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้าน ของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	8 ด้าน	24	749.000	9.360*	<0.0001

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ ด้านการโต้ตอบทันที ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่งและด้านความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่งและด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน ( $p > 0.00625$ ) (ตาราง 56 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกันค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 15 คน และมากกว่า 30 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงาน 15 – 20 คน และที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 15 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงาน 21 – 30 คน และมากกว่า 30 คน ( $p > 0.05$ ) (ตาราง 57 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงาน 21 – 30 คน และมากกว่า 30 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงาน 15 – 20 คน และที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 30 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้



### 5.3 ระดับมาตรฐานโรงแรม

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน (ANOVA)

การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.782	0.391	5.139*	0.006
	ภายในกลุ่ม	259	19.711	0.076		
	รวม	261	20.493			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 4 ดาว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 3 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 64 ภาคผนวก ค)

พหุ มณู ทิโต ชีเว

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้าน ของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	8 ด้าน	16	504.000	23.080*	<0.0001

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ ด้านการโต้ตอบทันที ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง และด้านความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ ด้านการโต้ตอบทันที ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงได้ และด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง แตกต่างกัน ( $p > 0.00625$ ) (ตาราง 65 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกันค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 3 ดาว และ 4 ดาว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 5 ดาว ( $p > 0.05$ ) (ตาราง 66 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 3 ดาว และ 4 ดาว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการโต้ตอบทันที มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 5 ดาว ( $p > 0.05$ ) (ตาราง 67 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 4 ดาว และ 5 ดาว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 3 ดาว และ 5 ดาว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล มากกว่าผู้บริหารฝ่าย

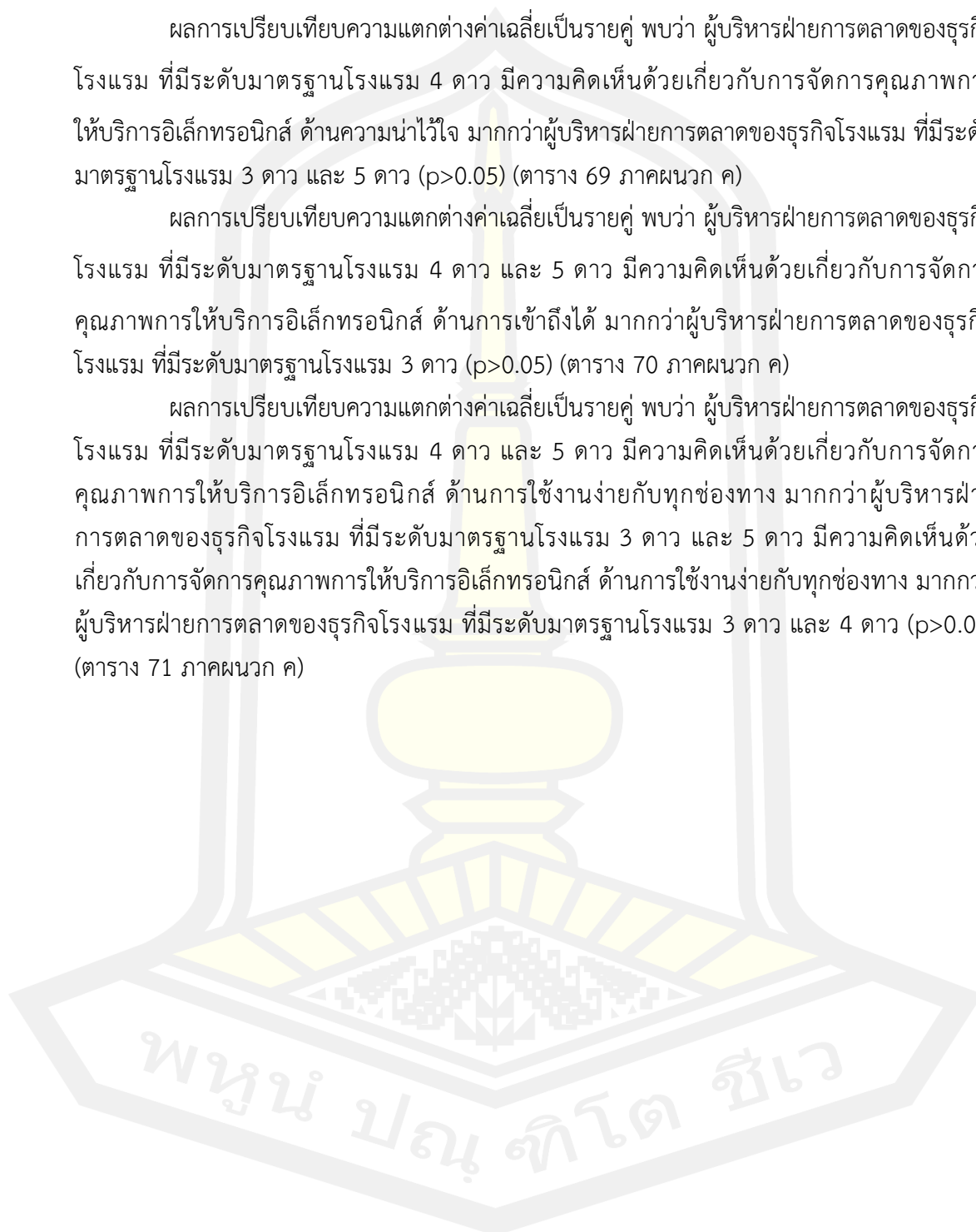


การตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 3 ดาว และ 4 ดาว ( $p>0.05$ ) (ตาราง 68 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 4 ดาว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าพอใจ มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 3 ดาว และ 5 ดาว ( $p>0.05$ ) (ตาราง 69 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 4 ดาว และ 5 ดาว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงได้ มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 3 ดาว ( $p>0.05$ ) (ตาราง 70 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 4 ดาว และ 5 ดาว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 3 ดาว และ 5 ดาว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 3 ดาว และ 4 ดาว ( $p>0.05$ ) (ตาราง 71 ภาคผนวก ค)



#### 5.4 ระยะเวลาดำเนินงาน

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.360	0.120	1.536	0.206
	ภายในกลุ่ม	258	20.133	0.078		
	รวม	261	20.493			

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้าน ของธุรกิจโรงแรม ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	8 ด้าน	24	728.578	4.945	0.127

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ ด้านการโต้ตอบทันที ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่งและด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.00625$ )

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรม ใน กรุงเทพมหานครที่มีทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระดับมาตรฐานโรงแรม และระยะเวลา ดำเนินงานแตกต่างกัน ดังตาราง 26-33 ดังนี้

### 6.1 ทุนในการดำเนินงาน

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ของธุรกิจโรงแรม ใน กรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.033	2.011	14.810*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	258	35.032	0.136		
	รวม	261	41.065			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงาน 50,000,000 – 100,000,000 บาท และ มากกว่า 150,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงาน 100,000,001 – 150,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตาราง 72 ภาคผนวก ค)

พหุ ประสิทธิภาพ

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้าน  
ของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จของ องค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	674.958	12.719*	<0.0001

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า ด้านการเงิน และด้านกระบวนการภายใน แตกต่างกัน ( $p > 0.0125$ ) (ตาราง 73 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงาน 50,000,000 – 100,000,000 บาท และ มากกว่า 150,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงาน 100,000,001 – 150,000,000 บาท ( $p > 0.05$ ) (ตาราง 74 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงาน 50,000,000 – 100,000,000 บาท และมากกว่า 150,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงาน 100,000,001 – 150,000,000 บาท และที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 150,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 50,000,000 บาท ( $p > 0.05$ ) (ตาราง 75 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 50,000,000 – 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของ

ธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงาน 100,000,001 – 150,000,000 บาท และมากกว่า 150,000,000 บาท ( $p > 0.05$ ) (ตาราง 76 ภาคผนวก ค)

## 6.2 จำนวนพนักงาน

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ของธุรกิจโรงแรม ใน กรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.980	1.993	14.659*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	258	35.084	0.136		
	รวม	261	41.065			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 30 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงาน 21 – 30 คน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตาราง 77 ภาคผนวก ค)

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจ  
โรงแรม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จของ องค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	674.958	12.370*	<0.0001*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า และด้านการเงิน แตกต่างกัน ( $p > 0.0125$ ) (ตาราง 78 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 30 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงาน 21 – 30 คน ( $p > 0.05$ ) (ตาราง 79 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 15 คน และ มากกว่า 30 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงาน 15 – 20 คน และ 21 – 30 คน ( $p > 0.05$ ) (ตาราง 80 ภาคผนวก ค)

พหุ ประสิทธิภาพ



### 6.3 ระดับมาตรฐานโรงแรม

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ของธุรกิจโรงแรม ใน กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	5.005	2.503	17.976*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	259	36.059	0.139		
	รวม	261	41.065			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 3 ดาว และ 4 ดาว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตาราง 81 ภาคผนวก ค)

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	8	512.000	9.851*	<0.0001

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา แตกต่างกันไป ( $p > 0.0125$ ) (ตาราง 82 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 4 ดาว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 5 ดาว ( $p > 0.05$ ) (ตาราง 83 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 4 ดาว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 5 ดาว ( $p > 0.05$ ) (ตาราง 84 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 3 ดาว และ 4 ดาว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 5 ดาว ( $p > 0.05$ ) (ตาราง 85 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 3 ดาว และ 4 ดาว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 5 ดาว ( $p > 0.05$ ) (ตาราง 86 ภาคผนวก ค)

## 6.4 ระยะเวลาดำเนินงาน

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ของธุรกิจโรงแรม ใน กรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.054	0.351	2.266	0.081
	ภายในกลุ่ม	258	40.010	0.155		
	รวม	261	41.065			

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจโรงแรม ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	674.958	9.580*	<0.0001

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.0125$ ) (ตาราง 87 ภาคผนวก ค)

ตอนที่ 7 วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบความสัมพันธ์ และผลกระทบของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

H1 การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

H2 การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการโต้ตอบทันที มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

H3 การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

H4 การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าไว้วางใจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

H5 การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงได้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

H6 การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

H7 การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

H8 การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร



### ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

ตาราง 34 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์กับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ORG	TAN	RES	REL	TRU	ACC	EOU	RTI	SEC	VIF <sub>s</sub>
$\bar{X}$	4.08	4.17	4.15	4.53	4.41	4.48	4.46	4.30	4.57	
S.D.	0.40	0.59	0.42	0.34	0.36	0.39	0.40	0.43	0.33	
ORG	1	0.355*	0.356*	0.371*	0.601*	0.545*	0.306*	0.686*	0.698*	
TAN		1	0.767*	0.257*	0.454*	0.141*	0.201*	0.077	0.318*	3.532
RES			1	0.219*	0.443*	0.170*	0.118	0.119	0.299*	2.516
REL				1	0.505*	0.561*	0.523*	0.600*	0.566*	2.028
TRU					1	0.708*	0.522*	0.624*	0.620*	3.595
ACC						1	0.679*	0.649*	0.626*	2.991
EOU							1	0.582*	0.494*	3.014
RTI								1	0.702*	2.905
SEC									1	2.584

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 2.028-3.595 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.306 – 0.698 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ORG) ได้ดังนี้

$$ORG = 0.360 + 0.088(TAN) + 0.067(RES) + 0.249(REL) + 0.067(TRU) + 0.146(ACC) + 0.141(EOU) + 0.464(RTI) + 0.412(SEC)$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ORG) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=58.769$  ;  $p<0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.639 (ตาราง 35) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ORG) ปรากฏผล ดังตาราง 35

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ORG)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.360	0.258	1.394	0.165
ด้านการจับต้องได้ของการบริการ (TAN)	0.088	0.047	1.862	0.064
ด้านการโต้ตอบทันที (RES)	0.067	0.055	1.212	0.227
ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (REL)	0.249	0.062	4.015*	<0.0001
ด้านความน่าไวใจ (TRU)	0.067	0.078	0.862	0.390
ด้านการเข้าถึงได้ (ACC)	0.146	0.065	2.255*	0.025
ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (EOU)	0.141	0.065	2.182*	0.030
ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง (RTI)	0.464	0.059	7.935*	<0.0001
ด้านความปลอดภัย (SEC)	0.412	0.072	5.758*	<0.0001

$F = 58.769$   $p = < 0.0001$   $Adj R^2 = 0.639$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (REL) ด้านการเข้าถึงได้ (ACC) ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (EOU) ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง (RTI) และด้านความปลอดภัย (SEC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม (ORG) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3, 5, 6, 7 และ 8 สำหรับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ (TAN) ด้านการโต้ตอบทันที (RES) และด้านความน่าไว้วางใจ (TRU) ไม่มีผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ORG)

เมื่อนำการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (REL) ด้านการเข้าถึงได้ (ACC) ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (EOU) ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง (RTI) และด้านความปลอดภัย (SEC) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ORG) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R2) เท่ากับ 0.611 (ตาราง 88 ภาคผนวก ง)

$$ORG = 0.743 + 0.178(REL) + 0.226(ACC) + 0.260(EOU) + 0.437(RTI) + 0.526(SEC)$$

ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์กับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	CUS	TAN	RES	REL	TRU	ACC	EOU	RTI	SEC	VIF <sub>5</sub>
$\bar{X}$	4.13	4.17	4.15	4.53	4.41	4.48	4.46	4.30	4.57	
S.D.	0.48	0.59	0.42	0.34	0.36	0.39	0.40	0.43	0.33	
CUS	1	0.154*	0.212*	0.367*	0.520*	0.515*	0.341*	0.751*	0.556*	
TAN		1	0.767*	0.257*	0.454*	0.141*	0.201*	0.077	0.318*	3.532
RES			1	0.219*	0.443*	0.170*	0.118	0.119	0.299*	2.516
REL				1	0.505*	0.561*	0.523*	0.600*	0.566*	2.028
TRU					1	0.708*	0.522*	0.624*	0.620*	3.595
ACC						1	0.679*	0.649*	0.626*	2.991
EOU							1	0.582*	0.494*	3.014
RTI								1	0.702*	2.905
SEC									1	2.584

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 2.028-3.595 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.154 – 0.751 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า (CUS) ได้ดังนี้

$$CUS = 0.564 + 0.021(TAN) + 0.117(RES) + 0.222(REL) + 0.048(TRU) + 0.164(ACC) + 0.193(EOU) + 0.887(RTI) + 0.060(SEC)$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า (CUS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=166.374$  ;  $p<0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.804 (ตาราง 37) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า (CUS) ปรากฏผล ดังตาราง 37

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

การจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์	ความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.564	0.333	1.693	0.092
ด้านการจับต้องได้ของการบริการ (TAN)	0.021	0.061	0.347	0.729
ด้านการโต้ตอบทันที (RES)	0.117	0.071	1.640	0.102
ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (REL)	0.222	0.080	2.771*	0.006
ด้านความน่าไวใจ (TRU)	0.048	0.101	0.474	0.636
ด้านการเข้าถึงได้ (ACC)	0.164	0.084	1.955	0.052
ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (EOU)	0.193	0.083	2.311*	0.022
ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง (RTI)	0.887	0.075	11.749*	<0.0001
ด้านความปลอดภัย (SEC)	0.060	0.092	0.655	0.513

$$F = 166.374 \quad p = < 0.0001 \quad Adj R^2 = 0.804$$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (REL) ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (EOU) และด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง (RTI) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า (CUS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมุติฐานที่ 3, 6 และ 7 สำหรับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ (TAN) ด้านการโต้ตอบทันที (RES) ด้านความน่าไว้วางใจ (TRU) ด้านการเข้าถึงได้ (ACC) และด้านความปลอดภัย (SEC) ไม่มีผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า (CUS)

เมื่อนำการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (REL) ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (EOU) และด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง (RTI) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า (CUS) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R2) เท่ากับ 0.578 (ตาราง 89 ภาคผนวก ง)

$$CUS = 1.158 + 0.141(REL) + 0.144(EOU) + 0.988(RTI)$$

ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์กับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	FIN	TAN	RES	REL	TRU	ACC	EOU	RTI	SEC	VIF <sub>s</sub>
$\bar{X}$	3.15	4.17	4.15	4.53	4.41	4.48	4.46	4.30	4.57	
S.D.	0.53	0.59	0.42	0.34	0.36	0.39	0.40	0.43	0.33	
FIN	1	0.177*	0.103	0.338*	0.432*	0.435*	0.281*	0.566*	0.510*	
TAN		1	0.767*	0.257*	0.454*	0.141*	0.201*	0.077	0.318*	3.532
RES			1	0.219*	0.443*	0.170*	0.118	0.119	0.299*	2.516
REL				1	0.505*	0.561*	0.523*	0.600*	0.566*	2.028
TRU					1	0.708*	0.522*	0.624*	0.620*	3.595
ACC						1	0.679*	0.649*	0.626*	2.991
EOU							1	0.582*	0.494*	3.014
RTI								1	0.702*	2.905
SEC									1	2.584

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 2.028-3.595 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.103<sup>1</sup>- 0.566 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน (FIN) ได้ดังนี้

$$FIN = 0.228 + 0.153(TAN) + 0.236(RES) + 0.104(REL) + 0.093(TRU) + 0.169(ACC) + 0.193(EOU) + 0.551(RTI) + 0.311(SEC)$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน (FIN) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=166.374$  ;  $p<0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.804 (ตาราง 39) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน (FIN) ปรากฏผล ดังตาราง 39

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร  
ด้านการเงิน ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

การจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์	ความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.228	0.464	0.491	0.624
ด้านการจับต้องได้ของการบริการ (TAN)	0.153	0.085	1.798	0.073
ด้านการโต้ตอบทันที (RES)	0.236	0.100	2.374*	0.018
ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (REL)	0.104	0.112	0.930	0.353
ด้านความน่าไว้วางใจ (TRU)	0.093	0.141	0.662	0.508
ด้านการเข้าถึงได้ (ACC)	0.169	0.117	1.452	0.148
ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (EOU)	0.193	0.116	1.656	0.099
ด้านการตอบสนองทันทีผ่าน เทคโนโลยีในทุกสิ่ง (RTI)	0.551	0.105	5.238*	<0.0001
ด้านความปลอดภัย (SEC)	0.311	0.129	2.415*	0.016

F = 166.374 p = < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.804

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการโต้ตอบทันที (RES) ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง (RTI) และด้านความปลอดภัย (SEC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน (FIN) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมุติฐานที่ 2, 7 และ 8 สำหรับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ (TAN) ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (REL) ด้านความน่าไว้วางใจ (TRU) ด้านการเข้าถึงได้ (ACC) และด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (EOU) ไม่มีผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน (FIN)

เมื่อนำการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการโต้ตอบทันที (RES) ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง (RTI) และด้านความปลอดภัย (SEC) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน (FIN) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.338 (ตาราง 90 ภาคผนวก ง)

$$FIN = 0.278 + 0.017(RES) + 0.508(RTI) + 0.367(SEC)$$

ตาราง 40 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์กับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	FIN	TAN	RES	REL	TRU	ACC	EOU	RTI	SEC	VIF <sub>s</sub>
$\bar{X}$	4.29	4.17	4.15	4.53	4.41	4.48	4.46	4.30	4.57	
S.D.	0.42	0.59	0.42	0.34	0.36	0.39	0.40	0.43	0.33	
FIN	1	0.400*	0.439*	0.249*	0.509*	0.448*	0.229*	0.451*	0.617*	
TAN		1	0.767*	0.257*	0.454*	0.141*	0.201*	0.077	0.318*	3.532
RES			1	0.219*	0.443*	0.170*	0.118	0.119	0.299*	2.516
REL				1	0.505*	0.561*	0.523*	0.600*	0.566*	2.028
TRU					1	0.708*	0.522*	0.624*	0.620*	3.595
ACC						1	0.679*	0.649*	0.626*	2.991
EOU							1	0.582*	0.494*	3.014
RTI								1	0.702*	2.905
SEC									1	2.584

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 2.028-3.595 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.229 - 0.617 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (INT) ได้ดังนี้

$$INT = 0.495 + 0.079(TAN) + 0.224(RES) + 0.332(REL) + 0.002(TRU) + 0.173(ACC) + 0.009(EOU) + 0.147(RTI) + 0.583(SEC)$$



ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (INT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=105.309$  ;  $p<0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj  $R^2$ ) เท่ากับ 0.722 (ตาราง 41) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (INT) ปรากฏผล ดังตาราง 41

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	ความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.495	0.325	1.524	0.129
ด้านการจับต้องได้ของการบริการ (TAN)	0.079	0.059	1.338	0.182
ด้านการโต้ตอบทันที (RES)	0.224	0.070	3.223*	0.001
ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (REL)	0.332	0.078	4.251*	<0.0001
ด้านความน่าไว้วางใจ (TRU)	0.002	0.098	0.023	0.982
ด้านการเข้าถึงได้ (ACC)	0.173	0.082	2.118*	0.035
ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (EOU)	0.009	0.081	0.113	0.910
ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง (RTI)	0.147	0.074	1.992*	0.047
ด้านความปลอดภัย (SEC)	0.583	0.090	6.478*	<0.0001

F = 105.309 p = < 0.0001 Adj  $R^2$  = 0.722

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการโต้ตอบทันที (RES) ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (REL) ด้านการเข้าถึงได้ (ACC) ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง (RTI) และด้านความปลอดภัย (SEC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (INT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง

ยอมรับสมมติฐานที่ 2, 3, 5, 7 และ 8 สำหรับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ (TAN) ด้านความน่าไว้วางใจ (TRU) ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (EOU) ไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (INT)

เมื่อนำการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการโต้ตอบทันที (RES) ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (REL) ด้านการเข้าถึงได้ (ACC) ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง (RTI) และด้านความปลอดภัย (SEC) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (INT) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.487 (ตาราง 91 ภาคผนวก ง)

$$INT = 0.395 + 0.306(RES) + 0.316(REL) + 0.163(ACC) + 0.125(RIT) + 0.610(SEC)$$

ตาราง 42 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์กับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	LGP	TAN	RES	REL	TRU	ACC	EOU	RTI	SEC	VIF <sub>s</sub>
$\bar{X}$	4.37	4.17	4.15	4.53	4.41	4.48	4.46	4.30	4.57	
S.D.	0.49	0.59	0.42	0.34	0.36	0.39	0.40	0.43	0.33	
LGP	1	0.458*	0.452*	0.252*	0.525*	0.400*	0.151*	0.475*	0.627*	
TAN		1	0.767*	0.257*	0.454*	0.141*	0.201*	0.077	0.318*	3.532
RES			1	0.219*	0.443*	0.170*	0.118	0.119	0.299*	2.516
REL				1	0.505*	0.561*	0.523*	0.600*	0.566*	2.028
TRU					1	0.708*	0.522*	0.624*	0.620*	3.595
ACC						1	0.679*	0.649*	0.626*	2.991
EOU							1	0.582*	0.494*	3.014
RTI								1	0.702*	2.905
SEC									1	2.584

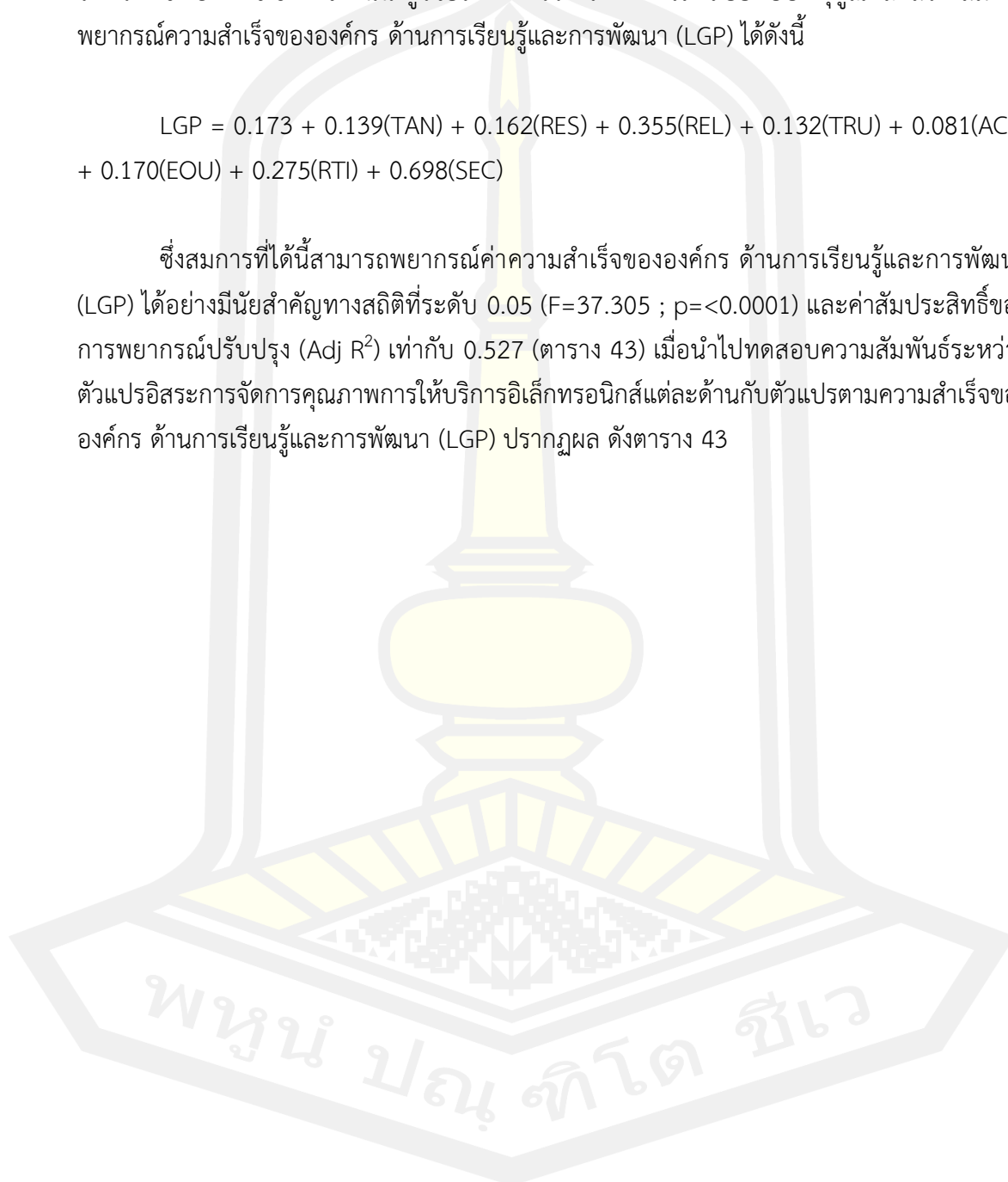
\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 2.028 - 3.595 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.151 – 0.627 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LGP) ได้ดังนี้

$$\text{LGP} = 0.173 + 0.139(\text{TAN}) + 0.162(\text{RES}) + 0.355(\text{REL}) + 0.132(\text{TRU}) + 0.081(\text{ACC}) + 0.170(\text{EOU}) + 0.275(\text{RTI}) + 0.698(\text{SEC})$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LGP) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=37.305$  ;  $p<0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $\text{Adj } R^2$ ) เท่ากับ 0.527 (ตาราง 43) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LGP) ปรากฏผล ดังตาราง 43



ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร  
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

การจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์	ความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.173	0.367	0.471	0.638
ด้านการจับต้องได้ของการบริการ (TAN)	0.139	0.067	2.075*	0.039
ด้านการโต้ตอบทันที (RES)	0.162	0.079	2.062*	0.040
ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (REL)	0.355	0.088	4.019*	<0.0001
ด้านความน่าไว้วางใจ (TRU)	0.132	0.111	1.185	0.237
ด้านการเข้าถึงได้ (ACC)	0.081	0.092	0.879	0.380
ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (EOU)	0.170	0.092	1.854	0.065
ด้านการตอบสนองทันทีผ่าน เทคโนโลยีในทุกสิ่ง (RTI)	0.275	0.083	3.306*	0.001
ด้านความปลอดภัย (SEC)	0.698	0.102	6.864*	<0.0001

F = 37.305 p = < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.527

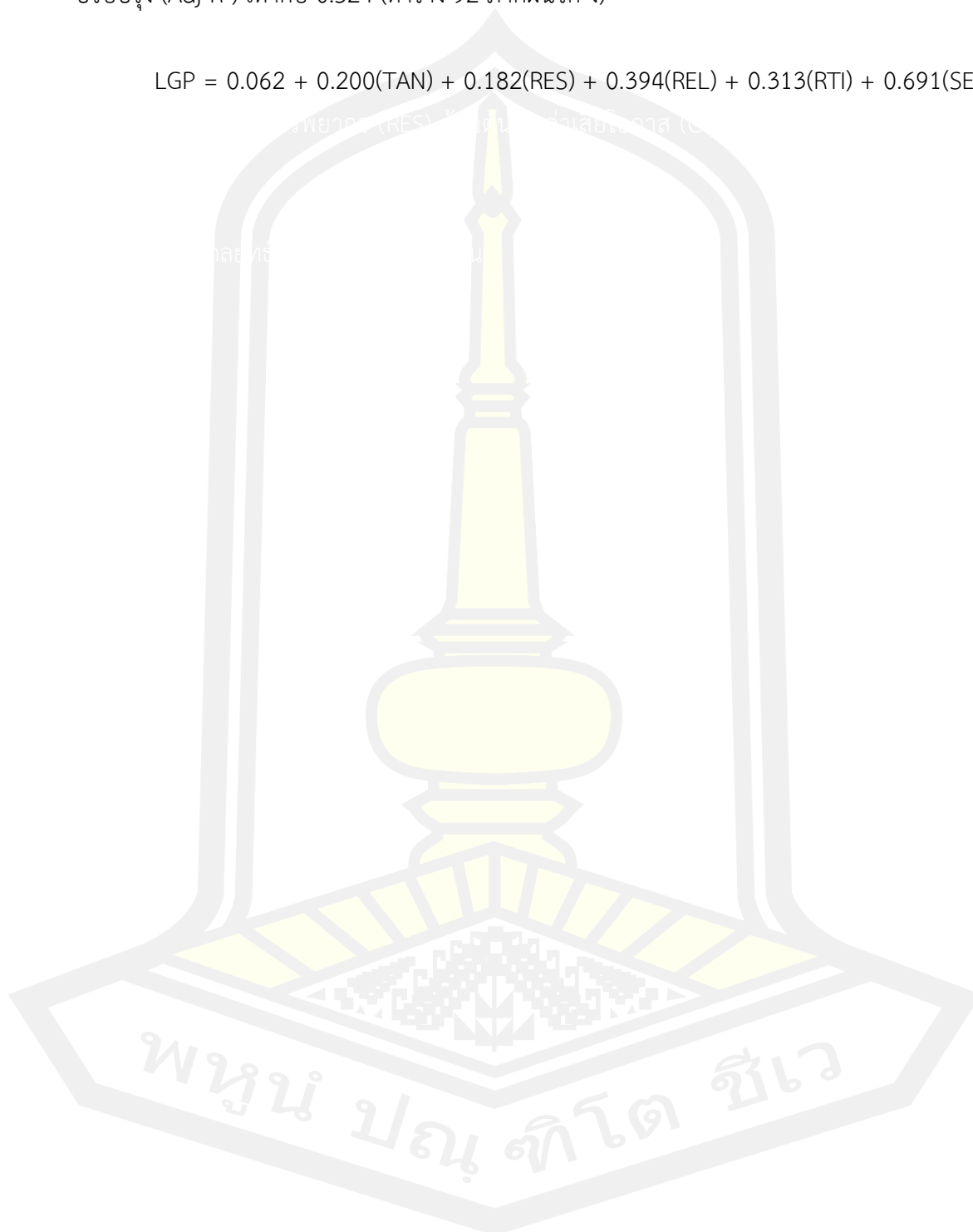
\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ (TAN) ด้านการโต้ตอบทันที (RES) ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (REL) ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง (RTI) และด้านความปลอดภัย (SEC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LGP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 7 และ 8 สำหรับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าไว้วางใจ (TRU) ด้านการเข้าถึงได้ (ACC) และด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (EOU) ไม่มีผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน (INT)

เมื่อนำการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ (TAN) ด้านการโต้ตอบทันที (RES) ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (REL) ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง (RTI) และด้านความปลอดภัย (SEC) ไปสร้างสมการพยากรณ์

ของความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LGP) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.524 (ตาราง 92 ภาคผนวก ง)

$$LGP = 0.062 + 0.200(TAN) + 0.182(RES) + 0.394(REL) + 0.313(RTI) + 0.691(SEC)$$



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

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

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระดับมาตรฐานโรงแรม และระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระดับมาตรฐานโรงแรม และระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน



## สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุป ได้ดังนี้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 45 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 15 ปี รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน มากกว่า 50,000 บาท ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ผู้บริหารฝ่ายการตลาด

2. ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 150,000,000 บาท จำนวนพนักงาน มากกว่า 30 คน ระดับมาตรฐานโรงแรม 4 ดาว และระยะเวลาดำเนินงาน มากกว่า 15 ปี

3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ด้านความปลอดภัย เช่น กิจกรรมมีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ กิจกรรมมีระบบการปกป้องข้อมูลในการเข้าถึงการให้บริการและการนำไปเผยแพร่ตามช่องทางต่าง ๆ และกิจกรรมมีระบบการให้บริการที่ปลอดภัย เป็นต้น และด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล เช่น กิจกรรมมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ กิจกรรมมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือ และกิจกรรมมีการอัปเดตข้อมูลการใช้งานทันสมัยอยู่เสมอ เป็นต้น

4. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เช่น กิจกรรมมีการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงานของพนักงานทุกระดับ กิจกรรมมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงาน และกิจกรรมมีการนำเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาช่วยในการทำงานเพื่อความเร็วทันสมัยและความถูกต้องของข้อมูล เป็นต้น ด้านกระบวนการภายใน เช่น กิจกรรมมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานภายในอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น กิจกรรมมีการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการเรียนรู้และนำไปพัฒนากลยุทธ์ของกิจการ และกิจกรรมเชื่อว่าทรัพยากรมนุษย์ของกิจการที่มีอยู่ในปัจจุบันจะสามารถพัฒนาศักยภาพให้ดีขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ด้านลูกค้า เช่น กิจกรรมปรับตัวและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า กิจกรรมเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง โดยการแสวงหาลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอ และกิจกรรมได้รับคำติชมของลูกค้าและนำคำติชมดังกล่าวมาวิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ เป็นต้น และด้านการเงิน เช่น กิจกรรมมีผลกำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจากปี ก่อนๆที่ผ่านมา กิจกรรมมีผลการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และกิจกรรมมีผลประกอบการที่มีกำไรอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

5. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมที่มีทุนในการดำเนินงาน 50,000,000 – 100,000,000 บาท และมากกว่า 150,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงานต่ำกว่า 50,000,000 บาท และ 100,000,001 – 150,000,000 บาท











ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 15 คน และมากกว่า 30 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงาน 15 – 20 คน และ 21 – 30 คน

10. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 3 ดาว และ 4 ดาว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 5 ดาว

ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 4 ดาว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 5 ดาว

ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 4 ดาว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 5 ดาว

ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 3 ดาว และ 4 ดาว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 5 ดาว

ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 3 ดาว และ 4 ดาว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มากกว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม 5 ดาว

11. การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (REL) ด้านการเข้าถึงได้ (ACC) ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (EOU) ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง (RTI) และด้านความปลอดภัย (SEC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความความสำเร็จขององค์กร โดยรวม (ORG) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$ORG = 0.743 + 0.178(REL) + 0.226(ACC) + 0.260(EOU) + 0.437(RTI) + 0.526(SEC)$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์การมีความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านลูกค้า

$$CUS = 1.158 + 0.141(REL) + 0.144(EOU) + 0.988(RTI)$$

2) ด้านการเงิน

$$FIN = 0.278 + 0.017(RES) + 0.508(RTI) + 0.367(SEC)$$

3) ด้านกระบวนการภายใน

$$INT = 0.395 + 0.306(RES) + 0.316(REL) + 0.163(ACC) + 0.125(RIT) + 0.610(SEC)$$



## 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา

$$\text{LGP} = 0.062 + 0.200(\text{TAN}) + 0.182(\text{RES}) + 0.394(\text{REL}) + 0.313(\text{RTI}) + 0.691(\text{SEC})$$

## อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย และด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล เนื่องจากการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์นั้นผู้บริโภคไม่เห็นหรือสัมผัสสถานที่ให้บริการโดยตรงมีเพียงข้อมูลและรูปภาพจากผู้ให้บริการพิจารณาในการเลือกซื้อเท่านั้น ดังนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคมั่นใจในการให้บริการนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ และการรักษาข้อมูลของผู้บริโภคให้รั่วไหล เสี่ยงต่อการถูกผู้ไม่หวังดีนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิดก็ยิ่งเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ให้บริการได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2556 : 158) พบว่า ตัวแปรวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หลายช่องทางของการท่องเที่ยวไทย ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความปลอดภัยเป็นตัวแปรที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความพร้อมของระบบ (System availability) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความเกี่ยวข้อง (Relevance) ความเข้าใจได้ (Understandability) และความเพียงพอ (Adequacy) ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ด้านกระบวนการภายใน ด้านลูกค้า และด้านการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kaplan & Norton (1992a, 1992b) กล่าวว่า ผลจากการวัดและประเมินที่สอดคล้องกันของผลลัพธ์ที่ครอบคลุมมิติในการจัดการ 4 มุมมอง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนาการ เป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จขององค์กรโดยรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริณี สถาพรมงคลเลิศ (2560 : 109) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนาการ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติศักดิ์ โหมกษญาณอนันต์ (2557: 81) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จใน

การดำเนินงานโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนาการอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จขององค์กรด้านการเงิน แม้จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก แต่ก็มีความใกล้เคียงกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง และเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อาจเนื่องจาก ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้จำนวนลูกค้าที่เข้าพักและใช้บริการของโรงแรมลดลง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จด้านการเงินขององค์กร

3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม ด้านการจับต้องได้ของการบริการ ด้านการโต้ตอบทันที ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง และด้านความปลอดภัย แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา กาญจนโณภาส (2554) พบว่า เงินทุนในการดำเนินงานของธุรกิจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างของความสามารถในการนำพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการให้บริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจองค์กรที่มีเงินทุนเพียงพอสำหรับการจัดหาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์/เครือข่าย และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาพัฒนาระบบและดูแลระบบอย่างต่อเนื่อง มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการจัดการคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าองค์กรที่มีเงินทุนไม่เพียงพอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริชวิศิษฐ์ ผาสุกข์พันธ์ (2555: 125) พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างทุกคนที่ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นตรงกันว่า คุณภาพของระบบ สารสนเทศ เว็บไซต์ และการบริการ ทั้งในด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถในการตอบสนอง และด้านความปลอดภัย ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านทุนในการดำเนินงานและนโยบายขององค์กร รวมถึงความสามารถในการทำงานเป็นทีมเป็นหลัก

4. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ด้านการจับต้องได้ของการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง และด้านความปลอดภัย แตกต่างกันไป เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เน้นการบริการ พนักงานจึงถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ เฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมขนาดเล็กที่มีพนักงานจำนวนไม่มาก (น้อยกว่า 15 คน) และเน้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการลดต้นทุนการให้บริการ ผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษกับการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของพนักงานทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที เข้าถึงได้ง่าย มีความเชื่อถือได้ เป็นที่ไว้วางใจได้ และมีความปลอดภัยของข้อมูลที่ให้กับโรงแรมไม่ให้ด้อยไปกว่าโรงแรมที่มีพนักงานจำนวนมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jun และคณะ (2004) พบว่า จำนวนพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อการจัดการคุณภาพบริการของธุรกิจที่ให้บริการผ่านสื่อออนไลน์ อาจเนื่องจาก จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่าง

ทันท่วงที เพื่อให้บริการด้านสารสนเทศที่มีความเชื่อถือได้ในการตอบสนองของลูกค้า ช่วยแก้ไข ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ต้องให้ลูกค้ารอนาน และตอบสนองความต้องการด้านการบริการต่าง ๆ อย่างถูกต้อง เป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ

5. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม ด้านการจับต้องได้ ของการบริการ ด้านการโต้ตอบทันที ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านการใช้ งานง่ายกับทุกช่องทาง แตกต่างกัน อาจเนื่องจาก ภายใต้อาณัติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 ทำให้ข้อมูลและการให้บริการต่าง ๆ ทางออนไลน์ทวีความสำคัญมากขึ้น ประกอบกับ โรงแรมที่มีระดับมาตรฐานสูงกว่า มักได้รับความสนใจและความคาดหวังจากผู้ใช้บริการในวงกว้างทั้ง ในและต่างประเทศมากกว่าโรงแรมที่มีระดับมาตรฐานต่ำกว่า จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการ จัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นพิเศษ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่ม ลูกค้าและเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีด้านมาตรฐานการให้บริการของตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ของ นงคินุช ศรีธนาอนันต์ (2556) กล่าวว่า ระดับมาตรฐานของโรงแรมสร้างความคาดหวังให้ ผู้ใช้บริการ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็สามารถอาศัยการแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมนี้เป็น แนวทางในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับ ประเภทกิจการที่ได้สื่อสารแก่บุคคลภายนอก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Assaf และ Agbola (2011) พบว่า โรงแรมที่มีมาตรฐานดาวในระดับสูง จะมีประสิทธิภาพและเทคโนโลยีในการ ดำเนินงานในระดับสูงเช่นเดียวกัน เนื่องจากโรงแรมเหล่านี้จำเป็นต้องรักษามาตรฐานคุณภาพการ ให้บริการเพื่อคงไว้ซึ่งระดับดาวและนำไปสู่ความได้เปรียบระหว่างการแข่งขันในธุรกิจ ระดับดาวของ โรงแรมนั้นส่งผลถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการ โรงแรมที่มีระดับดาวที่สูงความคาดหวัง ในการรับบริการของผู้บริภคยอมสูงตาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และคณะ (2560 : 182-203) ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เน้นการบริการเป็นหัวใจหลัก ดังนั้นคุณภาพการบริการที่ เกิดขึ้นต้องมีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณภาพ การบริการจะอยู่ในระดับมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้การบริการที่ได้รับจริงกับความคาดหวัง ที่ตั้งไว้ก่อนเข้ารับบริการ โรงแรมจึงจำเป็นต้องพัฒนาการบริการด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความ คาดหวังจากลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจในการบริการ

6. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความ คิดเห็นด้วยกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านการเงิน และด้านกระบวนการภายใน แตกต่างกัน อาจเนื่องจาก ทุนในการดำเนินงานเป็นทรัพยากรพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการสนับสนุน และผลักดันขับเคลื่อนให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างราบรื่น แข่งขันกับคู่แข่งได้ โรงแรมที่มีทุนในการ ดำเนินงานมากกว่า จึงมีโอกาสสูงกว่าในการจัดหาปัจจัยนำเข้าสำหรับการให้บริการที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะ เป็นทำเลและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่พัก เทคโนโลยีที่ทันสมัย และทรัพยากร บุคคล รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างและระบบสนับสนุนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างความ

ได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือโรงแรมที่มีทุนในการดำเนินงานน้อย เหล่านี้ทำให้โรงแรมที่มีทุนในการดำเนินงานมากกว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรทัย วานิชดี (2545) กล่าวว่า การวางแผนและการสร้างธุรกิจให้ยู่รอดได้นั้นไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับฝ่ายบริหารที่มีความสามารถและการมีตลาดรองรับเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางการเงินที่มั่นคงขององค์กรอีกด้วย การมีเงินทุนที่เพียงพอทำให้องค์กรสามารถพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นทุนในการดำเนินงานจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฮามัน ราร์องคำ (2562 : 99) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายผลิต ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน เนื่องจากการดำเนินงานของทุกองค์กรธุรกิจนั้น ทุนในการดำเนินงานถือเป็นปัจจัยแรกที่ส่งผลต่อความสำเร็จ การที่องค์กรมีเงินในการส่งเสริมกิจกรรมด้านต่าง ๆ เช่น สามารถจัดซื้อทรัพยากรที่จำเป็น เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ รวมถึงการจ้างแรงงานที่มีคุณภาพ บุคลากรที่มากด้วยประสบการณ์ มีรางวัลและค่าตอบแทนที่น่าพึงพอใจ หรือเพื่อจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

7. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านลูกค้า และด้านการเงิน แตกต่างกันอย่างเนื่องจาก ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการ ความสำเร็จขององค์กรจึงขึ้นอยู่กับจำนวนพนักงานที่เพียงพอ โรงแรมที่มีความพร้อมของพนักงานมากกว่ามีโอกาสมากกว่าที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพมากกว่า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่า ตรงกันข้าม โรงแรมที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า แม้ว่าจะให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ แต่โอกาสที่พนักงานจะถูกกดดันด้วยกำลังคนที่มีจำกัดมีมากกว่า มีความเสี่ยงในการให้บริการไม่ทั่วถึงหรือล่าช้ามากกว่า ทำให้มีโอกาสมากขึ้นที่ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจต่อบริการน้อยกว่า ธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างจึงอาจทำให้มีความสำเร็จขององค์กรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราวดี ปริจำรัส และคณะ (2564) พบว่า ธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความพึงพอใจของพนักงานและด้านผลลัพธ์ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา อินอุ่นโชติ และคณะ (2560) พบว่า ธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ความสำเร็จของธุรกิจด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิติมา พลพวง และคณะ (2560) พบว่า ธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ความสำเร็จขององค์กรด้านการเงินและด้านลูกค้าแตกต่างกัน

8. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก โรงแรมที่มีมาตรฐานสูง จะมีปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น สถานที่ การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับลูกค้ามากกว่า ทำให้องค์กรสามารถที่จะดำเนินงานตามหลัก การบริหารงานโดยเน้นลูกค้าเป็นหลัก ตอบสนองความต้องการ



ตลอดจนความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้ บริการ มากกว่าโรงแรมที่มีมาตรฐานต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพัทธ์ เอกอัศวินาศักดิ์ (2559 : 104) ระดับดาวของธุรกิจโรงแรม เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงศักยภาพของธุรกิจโรงแรมหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และขนาดของห้องพัก สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจ รวมถึงความได้เปรียบด้านความน่าเชื่อถือของธุรกิจโรงแรม การสร้างความน่าเชื่อถือ จากมาตรฐานระดับดาวยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของมัตริกา คำหา (2555 : 108) พบว่า การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมที่มีระดับมาตรฐานสูง ย่อมต้องมีการบริหารงานโดยเน้นลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ธุรกิจโรงแรมควรมีจำนวนพนักงานที่เหมาะสม เพื่อให้เกิด ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการบอกต่อ กับบุคคลอื่นแตกต่างกัน อันนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อปีของกิจการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมราพร ปวะบุตร (2550 : 104) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพรวม ทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อ หน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำ หรือพฤติกรรมองค์การการบริหาร การบริการ และ การประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์การประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือยอมรับ ความประทับใจ ความศรัทธา ชื่อเสียง

9. การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา อาจเนื่องจาก ความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญใช้ในการตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสหรือเห็นสถานที่จริงมีเพียงข้อมูล และรูปภาพให้พิจารณาในการเลือกใช้บริการ เมื่อข้อมูลมีความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการให้บริการก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการและส่งผลกระทบต่อผลประกอบการขององค์กร และเมื่อมีผู้มาใช้บริการมาก ๆ ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราพรพรรณ อภิศุภะโชค (2560 : 35) พบว่า การบริการที่มีคุณภาพและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผสมผสานกับการมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้บริการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและอยากกลับมาใช้บริการอีก และสอดคล้องกับ ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560 : 48) พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

10. การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงได้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ด้านกระบวนการภายใน อาจเนื่องจากเมื่อลูกค้ามีความสนใจในบริการของโรงแรมอาจมีคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดของบริการด้านต่าง ๆ ที่ต้องการคำตอบ การเพิ่มช่องทางติดต่อสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ จึงเป็นการช่วยเหลือลูกค้าให้เข้าใจหรือตอบปัญหาที่ลูกค้ากังวลใจได้ เมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองด้านข้อมูลและไม่มีข้อสงสัยจะทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้นในการเลือกใช้บริการ ความสามารถของโรงแรมในการสร้างช่องทางติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้า และระหว่างพนักงานฝ่ายต่าง ๆ บนเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตได้อย่างหลากหลาย เพื่อให้เกิดการให้บริการและการตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราพรรณ อภิศุภะโชค (2560 : บทคัดย่อ) พบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการเข้าถึงได้ เป็นด้านที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ และกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้งานอีกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จจครั้งต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญธร ภิญโญพาณิชยการ (2563 : บทคัดย่อ) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองและการติดต่อของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix

11. การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ด้านลูกค้า อาจเนื่องจากปัจจุบันมีอุปกรณ์ดิจิทัลสมัยใหม่ที่หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ส่วนตัว หรือแท็บเล็ต เป็นต้น ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์หรือใช้แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ เพื่อติดต่อกับผู้ให้บริการ ดังนั้น หากธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการออกแบบและการสร้างเว็บไซต์ให้ใช้งานได้อย่างสะดวกกับอุปกรณ์ดิจิทัลหลากหลายประเภทและรองรับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทุกเพศทุกวัย ก็จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก และมีความหลากหลายมากขึ้น การใช้งานง่ายกับทุกช่องทางของระบบการให้บริการจึงส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จขององค์กรโดยรวม และด้านลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2556 : 165) พบว่า ด้านการใช้งานง่ายในทุกช่องทางเป็นอีกหนึ่งคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยทั้งผู้บริโภคชาวไทยและต่างชาติต่างให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่าเป็นเรื่องสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ศิริแดง (2562) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพการใช้งานซึ่งมีความสามารถของระบบที่เอื้อให้ลูกค้าสามารถค้นหารายการบริการที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และถูกต้องจากหลากหลายช่องทาง เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการได้รองลงมาจากคุณภาพการบริการด้านความเป็นส่วนตัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rita และคณะ (2019 : บทคัดย่อ) พบว่า การใช้งานง่ายกับทุกช่องทางเช่น การออกแบบเว็บไซต์ ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม และเป็นคุณภาพการบริการด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

12. การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา อาจเนื่องจาก ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในสังคมถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ลูกค้ามักค้นหาแหล่งตอบสนองความต้องการการบริโภคของตนจากอินเทอร์เน็ต ทำให้หากธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีในทุกสิ่งมาเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ดิจิทัลของลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลด้านที่พักและบริการต่าง ๆ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการทำรายการบริการ สามารถเพิ่มโอกาสและ



ความรวดเร็วใน การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ไม่เพียงเท่านั้น การนำเทคโนโลยีในทุกสิ่งมาเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ดิจิทัลของพนักงานทุกระดับ ยังสามารถช่วยให้เกิดประสิทธิภาพของการประสานงานในกระบวนการดำเนินการให้บริการได้อีกด้วย รวมไปถึงโรงแรมสามารถดึงเอาข้อมูลที่ถูกจัดเก็บไว้อย่างเป็นหมวดหมู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพและนวัตกรรมการให้บริการในอนาคตได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560 : 12) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว และความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ ในทางตรงกันข้าม หากผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจ อาจทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากถึงประสบการณ์ทางลบที่ได้รับให้กับผู้อื่นได้ทราบ อันจะนำมาซึ่งผลเสียชื่อเสียงต่อองค์กรได้ในที่สุด ดังนั้นองค์กรควรรักษาความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุชระ เวชประสิทธิ์ (2564 : 121) พบว่า การตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีทุกสิ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของการบริการออนไลน์ของธุรกิจ

13. การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา อาจเนื่องจาก ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มักมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับการที่ข้อมูลส่วนตัวและการใช้บริการของตนจะถูกผู้ที่มีเจตนาร้ายนำไปใช้ในทางที่เสียหายซึ่งอาจเป็นความเสียหายที่ทำให้ตนเองเกิดหนี้สินจำนวนมาก หรือการทำให้เกิดความเสื่อมเสียชื่อเสียง ความปลอดภัยหรือความสามารถของระบบการให้บริการบนเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตที่ป้องกันหรือขจัดความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและรายการการใช้บริการต่างๆ ของลูกค้า รวมถึงการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลด้านต่างๆ ของลูกค้า จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความวิตกกังวลลดน้อยลง มีความกล้าที่จะให้ข้อมูลและใช้บริการของโรงแรมมากขึ้น นอกจากนี้ ความปลอดภัยของระบบการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ยังส่งเสริมให้องค์กรสามารถนำข้อมูลของลูกค้าที่ถูกจัดเก็บไว้เป็นอย่างดีเป็นหมวดหมู่มาใช้ในการเรียนรู้และพัฒนาความสามารถในการให้บริการ รวมถึงพัฒนาบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้โดยไม่ละเมิดสิทธิด้านข้อมูลของลูกค้าอีกด้วย ทั้งหมดเหล่านี้ท้ายที่สุดส่งผลให้ความสำเร็จขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yustian และคณะ (2021: บทคัดย่อ) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2561 : 41) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จต่อองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ศิริแดง (2562) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัวซึ่งเป็นความสามารถของ

ระบบในการปกป้องและรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ดีที่สุด

14. การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ ด้านการโต้ตอบทันที ด้านความน่าไว้วางใจ ไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร โดยรวมและรายด้าน อาจเนื่องจาก ในปัจจุบันที่สังคมขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการของโรงแรมได้ง่ายขึ้น ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือแท็บเล็ต เป็นต้น สามารถทำกิจกรรมหรือธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลเหล่านี้ได้ทุกอย่างง่ายตายโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางนำส่งข้อมูลและบริการต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้า นอกจากเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าแล้วยังเป็นลดการสัมผัสที่เป็นการเสี่ยงต่อการแพร่เชื้อไวรัส COVID-19 ที่กำลังระบาดอยู่ในปัจจุบัน ในขณะเดียวกันการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้านั้น จำเป็นต้องทราบรายละเอียดข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลส่วนบุคคล หากบุคคลที่สามนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง เพื่อนำมาหาทำกำไรให้กับตนเอง การฉ้อโกง หรือการปลอมแปลงตัวตนก็เป็นได้ ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องรักษาข้อมูลของลูกค้า ไม่ให้ตกไปอยู่ในมือของบุคคลที่สาม และต้องทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นผ่านระบบรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ความเป็นมืออาชีพ ความเชื่อถือได้ของข้อมูลจึงเป็นอีกด้านหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ องค์กรต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสำรองห้องพักหรือบริการอื่นที่เกี่ยวข้องบนเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจากองค์กร เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยหรือเกิดปัญหา จะต้องสามารถให้คำตอบและแก้ไขปัญหให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีอาชีพ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ลูกค้าสะดวก ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม ดังนั้นผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ด้านการเข้าถึงได้ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง และด้านความปลอดภัย เป็นอันดับต้น ๆ เพราะครอบคลุมความต้องการของลูกค้า ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการและความสำเร็จขององค์กรต่อไปได้ ส่วนด้านการจับต้องได้ของการบริการ ด้านการโต้ตอบทันที และด้านความน่าไว้วางใจ เป็นด้านที่ให้ความสำคัญในลำดับรองลงมาจึงมีความเห็นว่าจะไม่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2556 : 165) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยต่อคุณภาพการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ เช่น การแสดง ภาพ วีดีโอ ภาพสามมิติเพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านอื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสินี เลิศฤทธิ์ฐิติกร (2562 : 23) พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นการจัดการคุณภาพการให้บริการ ที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2556: บทคัดย่อ) พบว่า การตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารและให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว เป็นการลดขั้นตอนและเพิ่มความ

รวดเร็วในการให้บริการ ในขณะที่ตัวองค์กรจำเป็นต้องจัดการช่องทางให้บริการที่หลากหลายให้มีคุณภาพ เพื่อรองรับการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีอาชีพ ทำให้ส่งผลต่อภาพลักษณ์และรายได้ขององค์กร ดังนั้นการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่งเป็นสิ่งที่คุณประกอบการท่องเที่ยวไทยและภาครัฐจะต้องให้ความสนใจและสนับสนุน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การจัดการคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัยส่งผลมากที่สุดต่อความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการปกป้องข้อมูลในการเข้าถึงการให้บริการและการนำไปเผยแพร่ตามช่องทางต่าง ๆ มีระบบการอัปเดตและทดสอบอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาคุณภาพในการใช้งาน และมุ่งเน้นการให้บริการออนไลน์ด้วยเทคโนโลยีที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ เป็นต้น

1.2. การจัดการคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรมากที่สุดรองลงมาจากด้านความปลอดภัย ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง กิจกรรมควรมีการติดต่อผู้ใช้บริการได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมไปถึงการตอบสนองการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และข้อมูลที่ถูกต้อง ผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ

1.3. การจัดการคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทางส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรมารองลงมาจากด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ให้ความสำคัญกับการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง เพราะปัจจุบันลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลบริการได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ต เป็นต้น การที่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสามารถรองรับการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าได้อย่างดี ก็จะช่วยความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และอยากมาใช้บริการ

1.4. การจัดการคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ด้านการเข้าถึงได้ ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรมารองลงมาจากด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรส่งเสริมการเข้าถึง หรือช่องทางติดต่อระหว่างองค์กรและลูกค้าให้หลากหลาย รองรับช่องทางต่าง ๆ ที่ลูกค้านิยมใช้ในปัจจุบันอย่างสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Line Facebook Twitter และ Instagram หรือโทรศัพท์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่สะดวกและเป็นทางการ ช่องทางการติดต่อเหล่านี้ต้องพร้อมให้บริการหรือตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้าที่สนใจ เพราะหากเราให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจกับลูกค้าอย่างรวดเร็วย่อมแสดงถึงความเอาใจใส่และความเป็นมืออาชีพ ที่ส่งเสริมความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ทำให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ

1.5. การจัดการคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรมารองลงมาจากด้านการเข้าถึงได้ ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ควรให้

ความสำคัญกับความเชื่อถือได้ของข้อมูล ข้อมูลที่เผยแพร่จะต้องเป็นความจริงและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าได้นำมาพิจารณาในการตัดสินใจมาใช้บริการ นอกจากนี้ข้อมูลขององค์กรนั้นยังส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค หากองค์กรสามารถให้บริการได้เท่ากับหรือมากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก็จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้และกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือบอกต่อ และด้วยในปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูลนั้นสามารถทำได้เป็นวงกว้าง ยิ่งเพิ่มการบอกต่อให้กับผู้บริโภคท่านอื่นได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จองค์กรในทุก ๆ ด้าน

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มเติมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากคำถามปลายปิดให้เป็นคำถามปลายเปิด ตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น และก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยผลกระทบของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครในด้านการแข่งขันระดับประเทศและระดับสากล

2.3 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรม เช่น ธุรกิจสปา ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจยานยนต์ เป็นต้น เพื่อศึกษาว่าการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำไปใช้ได้กับทุกธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการหรือไม่



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กนกอร อ่อนเรือง. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่และความ  
ได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม :  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- กนิษฐา ปวะบุตร. (2550). ผลกระทบของศักยภาพการบริหารการเงินที่มีต่อความสำเร็จขององค์กร  
ธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- กมลชนก แซ่สวัสดี; ปิยะนุช ปริชานนท์. (2561). แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ  
ออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 9  
ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2561, 60–61.*
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2554). *ธุรกิจโรงแรม.* จาก  
[https://www.dbd.go.th/download/PDF\\_/BisNov54.pdf](https://www.dbd.go.th/download/PDF_/BisNov54.pdf)
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *ข้อมูลผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์.* สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2563.  
จาก. <http://www.dbd.go.th>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมในภาคใต้.* สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2563.  
จาก.  
[https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2562/T26%0A/T26\\_201909.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26%0A/T26_201909.pdf)
- กฤษฎณี มหาวิรุฬห์. (2546). แนวคิดการบริหารแบบ Balanced Scorecard. *แนวคิดการบริหารแบบ  
Balanced Scorecard, 28–33.*
- กาญจนา ศิริแดง. (2560). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ  
ขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน. *การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์. มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- กาญจโนภาส. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้าง  
ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *รายงานวิจัย  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.*
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *รายชื่อของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นเมื่อ 26  
มกราคม 2563. จาก.  
<http://econtent.tat.or.th/ReportWeb/views/g08/hotel-list-table.xhtml>.



- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *ที่พัก*. จาก. <https://thai.tourismthailand.org/ที่พัก>.  
 กิตติศักดิ์ โมกขญาณอนันต์. (2557). ผลกระทบของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการให้บริการที่มีต่อ  
 ความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์ บธ.ม.*  
*มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- เกตมณี ตั้งรุ่งเรืองอยู่. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ากับผลการ  
 ดำเนินงาน ของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม :*  
*มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- ขจิต กอบเดช. (2553). งานโรงแรม ฝ่ายห้องพัก (Rooms Division). *พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :*  
*พรินทิด.*
- จิตภา แจ่มจันทร์ชนก. (2554). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาด  
 นัจจตุจักร. *วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). *ธุรกิจโรงแรม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยพร บุญศรีทุม. (2556). ผลกระทบของการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อผลความสำเร็จในการ  
 ดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์*  
*มหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- ชลธิชา อินอ่อนโชติ; จินดารัตน์ ปิรมณี; คมกริช วงศ์แข; (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม  
 การตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์ บธ.ม.*  
*สาขาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาสารคาม :*  
*มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- ณัฐศิริ กิจกุล. (2019). มุมมองของผู้พิพากษาทางเห็นชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการทาง  
 อิเล็กทรอนิกส์ของบริการจองการเดินทางผ่านระบบออนไลน์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี,*  
*ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - เมษายน 2562.*
- ณัฐสินี เลิศฤทธิ์จิตติกร. (2562). คุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อตรา  
 สินค้าจรรยาไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน Line Man.  
*วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- ดวงกมล สุขมงคล; ธนโชติวี ธรรมมานนท์ และเมทนี มหาพรหม. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่าง  
 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการของสื่อออนไลน์กับความจงรักภักดีในการใช้สื่อออนไลน์  
 ของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี,*  
*ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน 2562.*

- ธนาการแห่งประเทศไทย. (2559). เครื่องชี้ภาวะการท่องเที่ยว. Retrieved June 6, 2018. จาก.  
<http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=624>.
- ฉัญฉุร ภัญญภษณษญักร. (2563). คุณภษการบรการอเล็กรอนนักรที่มึความสัมนักรกับควม  
 จรกรภักดีของผู้บรการสรรมมิงของ NETFLIX. *วษยนพนักรปริญญาบรการธุรกิจ มหาบัณษิต  
 คณษบรการธุรกิจเพือสักรม, กรุงเทพษ:* มหาวษยาลัยสรนสรนทรวโรดม.
- ธิติมษ พลวภ อารรรัน ปษนศุภวษร และสัณษติภษ สุขเอนกนักร. (2560). ผลกรษทภของกลยุทธรการ  
 บรการที่เป็นเลศที่มึต่อควมสักรรขององครกรของธุรกิจรกรมในภษคตษวันออกเณียงเหนือ  
 ประเทศไทย. *วารสารการบัญชึและการจ้ดการ, หลักรสูตรการจ้ดการ มหาบัณษิต คณษการบัญชึ  
 และการจ้ดการ มหาวษยาลัยมหาสารคษม, ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เเดือน เมษษยน - มิกุนษยน 2562.*
- นงคัณษ สรสรนอณันต์. (2548). การรกรมเบืองต้น. *กรุงเทพษ:* รกรมพมมหาวษยาลัยธุรกิจบัณษิตยั.
- นงคัณษ สรสรนอณันต์. (2556). การรกรมเบืองต้น. *พมพักรั้งที่ 9. กรุงเทพษมหษนคร:* รกรมพม  
 มหาวษยาลัยธุรกิจบัณษิตยั.
- นภคล ร่มโพธิ์. (2557). การวัดผลกรปฏิบัติงษนองครกร. 1. สัมฤทธิผลขององครกร - การประเมินผล.  
 ฉบับพมที่ 2 เเดือน กรกฎษคณ 2557, 2-3.
- นิตยษ คัษมณี. (2556). ควมสัมนักรระหว่งศัภษภษนักรบษนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทษงการบัญชึ  
 เชิงกลยุทธรกับประสิทธิภษพรยษงนทษงการเงนของสรกรณออมทรพยัในประเทศไทย.  
*วษยนพนักร บษ.ม. มหาสารคษม : มหาวษยาลัยมหาสารคษม.*
- นศษ ชัษกุล. (2557). อุตสษกรรทษงเทือทษง (ฉบับปรบปรุง). In *กรุงเทพษ:*  
*บรชัทวษพรรนักร (1991) จักรัด.*
- บุญชม สรสรอษด. (2556). การวษจยเบืองต้น. *กรุงเทพษ:* สุวษรยษสัสน, 121.
- ปษิตตษ หวษยสัณษเทยษ. (2560). คุณภษการบรการทษงอเล็กรอนนักรที่สักรผลต่อควมพมิงพอเงนของ  
 ผู้บรระบบการยึนแบบสแสดงรยษกรภษเชยเงนได้หักร ณ ที่จ้ย กรณษศักรษษ : หน่วยงษนสักรท้งถึน  
 ในเขตจ้งหวัดนครษษสึมษ. *หลักรสูตรบรการธุรกิจ มหาวษยาลัยเทคโนโลยัรชษมคลอสีษน.*
- ปษิตยษ มลลิกลึน. (2554). ผลกรษทภประสิทธิภษการตลษดแบบหนึ่งต่อหนึ่งกับศัภษภษ  
 ของการชั่งชันของธุรกิจรกรมในประเทศไทย. *วษยนพนักร บษ.ม. มหาสารคษม :*  
*มหาวษยาลัยมหาสารคษม.*
- ปษรชษ แดงรจรนั. (2556). การบรการจ้ดการและปฏิบัติงษนรกรม ศตวรชษที่ 21. In *กรุงเทพษ:*  
*เอส.อาร์.พรรนักรตั้ง แมสโปรดักส์ จักรัด.*

- ปาริณี สถาพรมงคลเลิศ. (2560). ผลกระทบของการบริหารเชิงกลยุทธ์ทางเศรษฐศาสตร์ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- พงศ์ศักดิ์ รัชตเวชกุล, นวลละออง อรรถรังสรรค์ และ คมกริช วงศ์แห (2562). ผลกระทบของการบริหารความเป็นเลิศที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ, หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ปีที่ 12 ฉบับที่ 4 เดือน ต.ค. - ธ.ค 2019, 113.*
- พสุ เตชะรินทร์. (2549). Balanced scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 38-46.
- พัชนี ตันติเศรษฐ์. (2553). ผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้ระบบงบประมาณที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- ภัทราวดี ปรีจำรัส; การุณย์ ประทุม และ สุมิตราจิระวุฒินันท์. (2564). ผลกระทบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- ภาณุกร เตชะชุมทกิจ; ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2562). อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์. *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วารสารสมาคมนักวิจัย, ปีที่ 24 ฉบับที่ 3 เดือน กันยายน - ธันวาคม 2562.*
- ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์. (2560). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. *การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ภูริวิชิตษ์ ภาสุกข์. (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วิทยานิพนธ์สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.*
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. (2564). *การเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสม. ค้นหาวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2564. จาก. www.techno.pnru.ac.th*

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2554). การจัดการโรงแรมและกลยุทธ์การจัดการโรงแรม.

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มิติกา คำหา. (2555). ผลกระทบของการบริหารโดยเน้นลูกค้าเป็นหลักที่มีต่อความจงรักภักดี  
ของลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม :

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

มันทนา เฟื่องแจ่ม. (2554). ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการที่มีต่อความสำเร็จ  
ขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการมหาบัณฑิต,

มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

มาฆะ ขิตตะสังคะ. (2547). การจัดการและเทคนิคการบริหารในโรงแรม. นนทบุรี: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. (2550). มาตรฐานของ  
โรงแรมไทย. ค้นหาววันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2564. จาก.

<http://hotelllllinformation.blogspot.com/2008/12/hotel-standard.html>.

ระยุทธ จันทุดม. (2557). ผลกระทบของคุณภาพการปฏิบัติงานที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของ  
สำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ, มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

รุจิพัทธ์ เอกอัชรนาศักดิ์. (2559). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อความได้เปรียบ  
ทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม :

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วราพรธณ อภิศุภะโชค; ศิริพร เลิศไพศาลวงศ์. (2560). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุด  
สถาบันอุดมศึกษา. อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะ

มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารมนุษยศาสตร์, ปีที่ 24 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม -  
ธันวาคม 2560.

วัชร เวชประสิทธิ์ และคณะ. (2564). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้า  
ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2564.

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ. *Productivity World*, 14(83),  
42-43.

ศศิวิมล แสงสุวรรณ. (2555). ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาทุนมนุษย์สมัยใหม่ที่มีต่อประสิทธิภาพ  
การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม :

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย; สิญญาธร ขุนอ่อน และนิตย์ ทพยวสีวงศ์ สุขศรี. (2560). คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2560.*
- ศิริญา ตังนฤมิตร. (2558). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 7-8.*
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2556). คุณภาพการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 35 ฉบับที่ 137 กรกฎาคม - กันยายน 2556, 155-169.*
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2560). คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย. *วารสารบริหารธุรกิจนิด้า, เล่มที่ 21 พฤศจิกายน 2560, 153-169.*
- สารานุกรมเสรี. (2559). โรงแรม. Retrieved June 6, 2018, Available from URL: <https://th.wikipedia.org/wiki/โรงแรม>
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2563). แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า:กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, Vol. 24 No. 3 September - December.*
- สุพัตรา กาญจนภาส; สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนรินทร์. (2562). อิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารสาขานวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2562.*
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2553). การจัดการการโรงแรม. In *ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- สุรฉัตร ยงใจยุทธ; พิชัย ตั้งภิญโญพุดิคุณ และพิรวัฒน์ ไชยล้อม. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างความขาดตลาดทางธุรกิจกับความสำเร็จองค์กรของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ, หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตคณะการบัญชีและการจัดการ ฉบับพิเศษ. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- สุวิทย์ อินเขียน และสุภาพร คูพิมาย. (2559). กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิจัยและพัฒนามาโดยลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 เดือน กันยายน - ธันวาคม 2559.*



- หนึ่งนุช ชีระรุจินนท์. (2560). คุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทย สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร. *หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน.*
- อภิรดี เนติรังสีวัชรา และคณะ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดนครราชสีมา. *วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา.*
- อมราพร ปะบุตร. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างความโปร่งใสความรับผิดชอบต่อสังคมกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน. *วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- อรทัย วานิชดี. (2545). ธุรกิจทั่วไป. *กรุงเทพฯ: ประสานมิตร.*
- อรรวรรณ เจตน์มิ่งคลรัทธ์. (2554). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์ บช.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- อรรวรรณ วิชาลัย. (2554). ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารคุณภาพที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *ตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- เอื้ออารีย์ พุทธิษา. (2556). ผลกระทบของความเป็นเลิศทางการบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์ ศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- Aaker, D. A., V. K. and G. S. D. (2001). *Marketing Research. 7th ed. New York: John Wiley & Sons.*
- Ali Rostami, Amir Hossein Amir Khani and Gholamali Soltani. (2016). The Impact of E-service Quality on the Improvement of the Level of Communication with Customers of Bank Melli Branches in South Tehran Affairs Office. *Available Online 21 March 2016. Available from URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116300636>.*

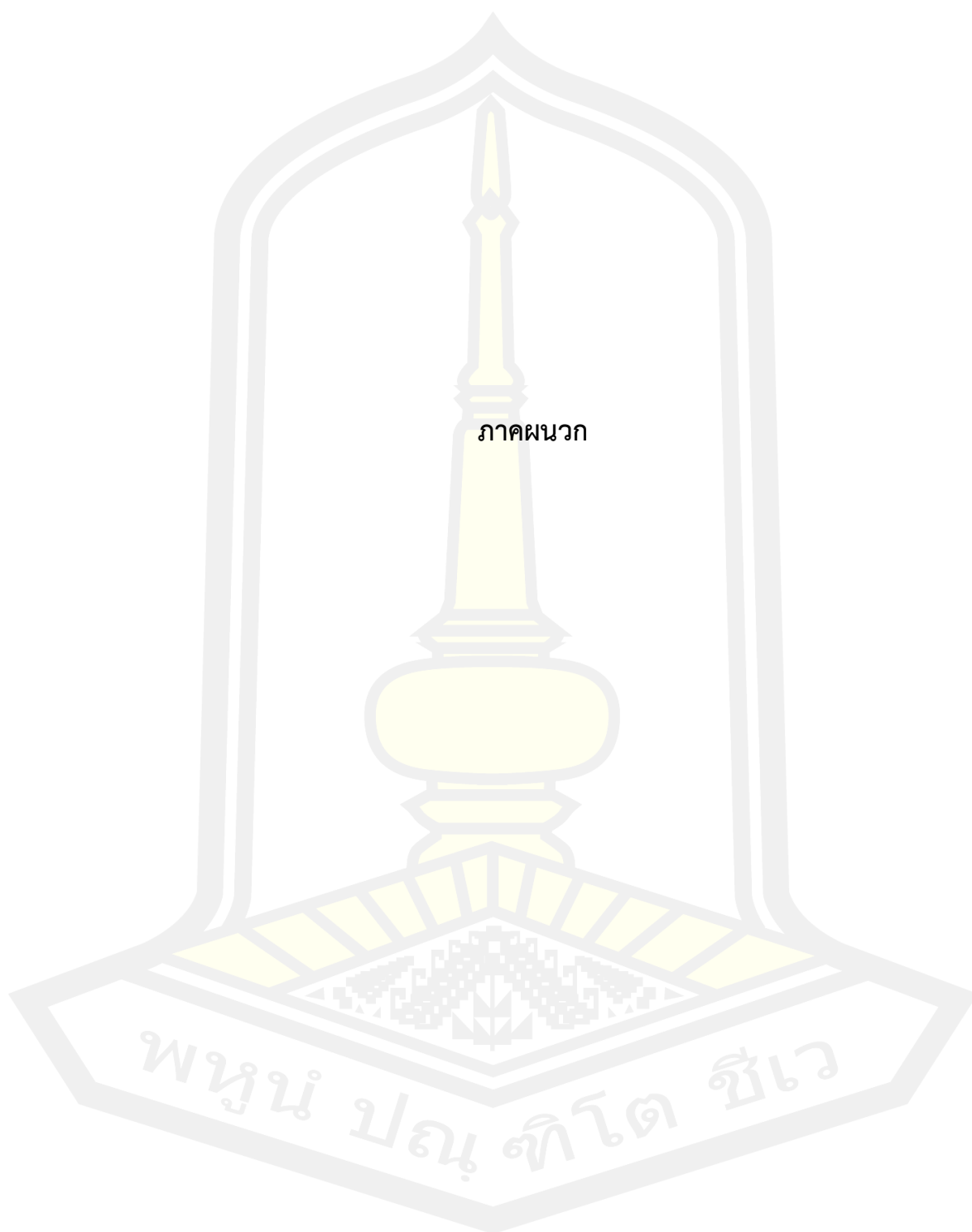


- Anis Omri Maha Ayadi Frikha Mohamed Amine Bouraoui. (2015). "An empirical investigation of factors affecting small business success." *Journal of Management Development*, Vol. 34 Iss 9, 1073–1093.
- Assaf, A. G., & Agbola, F. W. (2011). Modelling the Performance of Australian Hotels: A DEA Double Bootstrap Approach. *Tourism Economics*, 17, 73–89.
- Batagan, L., Pocovnicu, A., Capisizu. (2007). S., E-Services Quality Management. *J. Appl. Quant. Methods* 4(3), 372–381.
- Bhatia, A. K. (2002). Tourism development: Principles and practices. *Sterling Publishers Pvt. Ltd.*
- Brunello, A. (2014). Customer- based brand equity-an innovative approach. *The Yearbook of the "GH. Zane" Institute of Economic Researches*, 23(1), 73–81.
- Cemal Zehir, Elif Narcikara. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Available Online 9 September 2016. Available from URL:*  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816310886>.
- Chin-Chun HSU. and Arun Prerira. (2008). Internationalization and Performance: the Moderating Effects of al Learning. *The International Journal of Management Science*, 36(2), 188–205.
- Gaertner, G. and S. R. (2008). *al Effectiveness: an Alternative*.
- Husted, B. W. H. (2003). Governance Choices for Corporate Social Responsibility : To Contribute Collaborate or Internalize?., *Long Range Planning*. 36, 481–498.
- Blazek, J. (2008). Nonprofit Financial Planning Made Easy. In *USA: John Wiley & Sons*.
- Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 817–840.
- Jurgita, Z. (2015). The Instrument for Evaluating E-Service Quality. *Procedia – Social And Behavioral Sciences*, 213(1), 801–806.
- Kaplan, R.S., & Norton, D. P. (1992a). The balanced scorecard-measures that drive performance. *Harvard Business Review*; Retrieved from-*Measures-That-Drive-Performance-2*.

- Kaplan, R.S., & Norton, D. P. (1992b). "The balanced scorecard: measures that drive performance." *Harvard Business Review Jan – Feb*, 71–80.
- Li, H., and Suomi, R. (2007). Customer's Perceptions and Intentions on Online Travel Service Delivery: An Empirical Study in China. *Integration and Innovation Orient to E-Society*, 2, 113.
- Machiraju, V., Dekhil, M., Griss, M., Wurster. (2000). k.: E-Services Management Requirements. In Proceedings of Technologies for E-Services Workshop,. *Cairo, Egypt. September*.
- Natasha B.N. Brown. (2017). Transforming Leadership in Hospitals by Exploring Leadership Practices for al Success. *USA: Drexel University*.
- Okky Rizkia Yustiana, Suryana, Furqon, Chairul Furqonb & Heny Hendrayati. (2021). The mediating role of competitiveness between entrepreneurial competence and business success. *Management Science Letters*, 11(1), 93–100.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005). E-SQUAL–A multiple-item scale For assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7, 1–21.
- Paulo Rita, T. O. and A. F. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Available Online 1 November 2019. Available from URL:*  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844019363509>.
- Peter, Jones and Andrew, L. (2004). The Management of Hotel Operations. *Cornwall: TJ International*.
- Prateek Kalia, J. P. (2020). E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. *Available Online 21 October 2020. Available from URL:*  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563220303551>.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(49–60), 49–60.
- Santos, J. (2003). E-service quality-a model of virtual service dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233–247.
- Shriedeh, F. B., & Ghani, N. H. A. (2016). Innovation's Effect on Brand Equity: Insights from Medical Tourists. *Asian Economic and Social Society*, 6(8), 176–184.

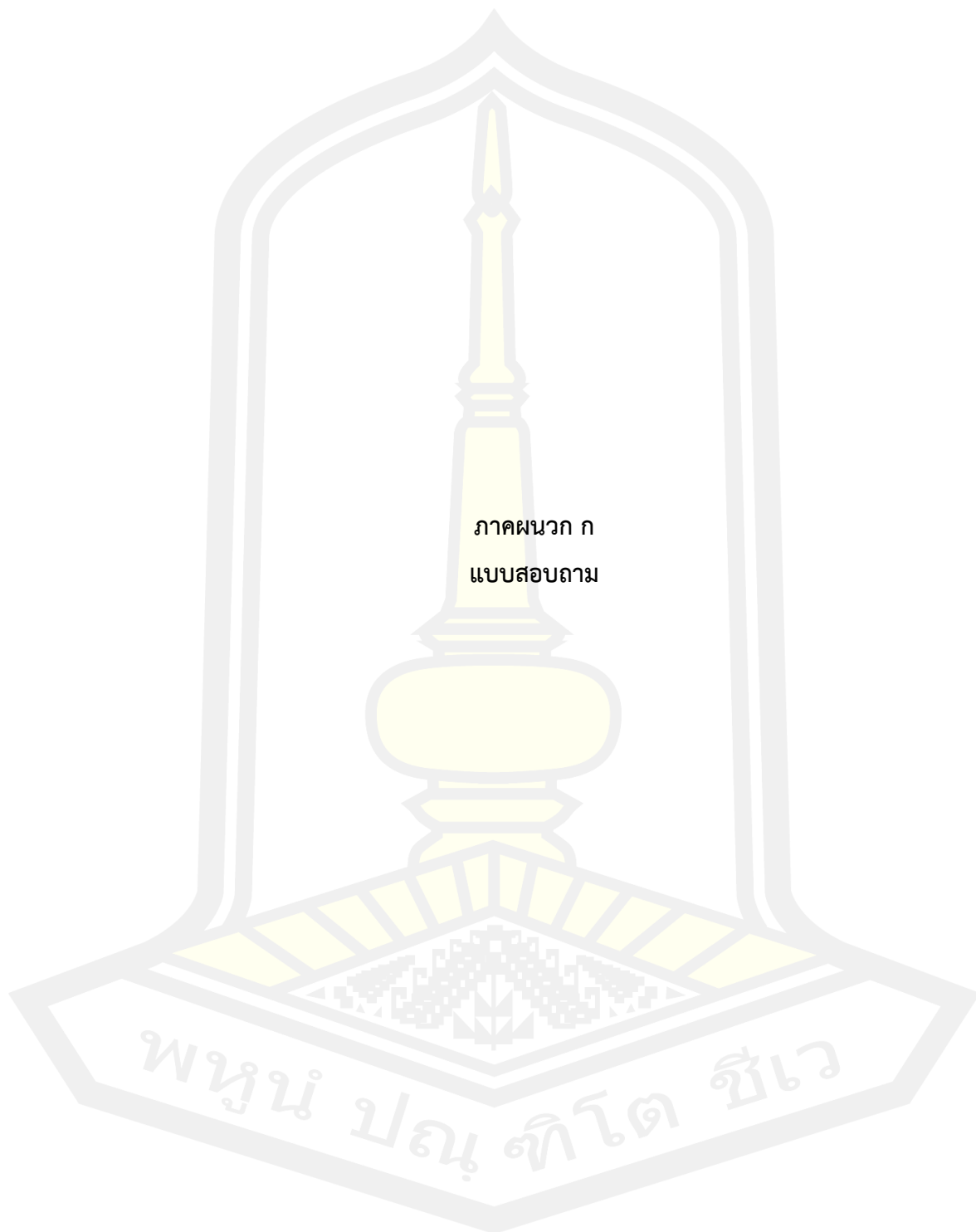
- Song-Ee Hahn, Beverley Sparks, H. W. & X. J. (2017). E-service Quality Management of a Hotel Website: A Scale and Implications for Management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26:7, 694–716. Available from URL:, 10.1080/19368623.2017.1309612.
- Yang, Z. (2001). Customer perceptions of service quality in internet based Electronic commerce. *Proceedings of the 30th EMAC Conference, Bergen*, 8–11.





ภาคผนวก

พหุมนุ ปณฺ ทิโต ชีเว



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

พหุบัณฑิตวิทยาลัย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความสำเร็จ ขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นายณัฐภัทร สมุทรจินดา นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยคือ 1) เพื่อทดสอบผลกระทบของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และความสำเร็จขององค์กรของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระดับมาตรฐานโรงแรม และระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน ทั้งนี้แม้ว่าท่านอาจจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ แต่ผลการวิจัยที่ได้จะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์และการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาความสำเร็จขององค์กรสำหรับผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีความสนใจ

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะขอให้ท่านตอบแบบสอบถามในประเด็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และความสำเร็จขององค์กรของท่าน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาด จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 39 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร จำนวน 17 ข้อ

โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ประมาณ 20-30 นาที หากท่านรู้สึกอึดอัดหรือรู้สึกไม่สบายใจกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมถึงท่านมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่านและองค์กรของท่าน การวิจัยครั้งนี้ท่านจะไม่ได้รับค่าตอบแทนและไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

หลังจากตอบแบบสอบถามเสร็จ ขอความกรุณาท่านส่งแบบสอบถามคืนทางไปรษณีย์ โดยใส่ลงในซองเปล่าพร้อมติดแสตมป์ที่แนบมาพร้อมแบบสอบถาม ภายใน 2-3 สัปดาห์หลังจากที่ท่านได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ท่านแต่ประการใด จะไม่มีการระบุชื่อหรือข้อมูลส่วนตัวของท่านและโรงแรม

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ผู้วิจัยโดยตรง นายณัฐภัทร สมุทรจินดา หมายเลขโทรศัพท์ 063-3857897 E-mail: nuttapat.sa@gmail.com และหากท่านได้รับการปฏิบัติ



ไม่ตรงตามที่ระบุไว้หรือต้องการทราบสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ สามารถติดต่อได้ที่  
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หมายเลขโทรศัพท์  
043-754416 โทรสาร 043-754416 ในเวลาราชการ

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นายณัฐภัทร สมุทรจินดา

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ( / ) หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) น้อยกว่า 25 ปี

( ) 25 - 35 ปี

( ) 36 - 45 ปี

( ) มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

( ) ต่ำกว่า 5 ปี

( ) 5 - 10 ปี

( ) 11 - 15 ปี

( ) มากกว่า 15 ปี

6. รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน

( ) น้อยกว่า 30,000 บาท

( ) 30,000 - 40,000 บาท

( ) 40,001 - 50,000 บาท

( ) สูงกว่า 50,000 บาท

7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

( ) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

( ) ผู้บริหารฝ่ายการตลาด

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

พหุ ม บ ก ที โ ต ชี เว

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ( / ) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ที่ตรงกับหน่วยงานที่ท่านทำงานมากที่สุด

1. ทุนในการดำเนินงาน

- ( ) ต่ำกว่า 50,000,000 บาท  
 ( ) 50,000,000 - 100,000,000 บาท  
 ( ) 100,000,001 - 150,000,000 บาท  
 ( ) มากกว่า 150,000,000 บาท

2. จำนวนพนักงาน

- ( ) น้อยกว่า 15 คน ( ) 15 - 20 คน  
 ( ) 21 - 30 คน ( ) มากกว่า 30 คน

3. ระดับมาตรฐานโรงแรม

- ( ) 1 ดาว ( ) 2 ดาว  
 ( ) 3 ดาว ( ) 4 ดาว  
 ( ) 5 ดาว

4. ระยะเวลาดำเนินงาน

- ( ) น้อยกว่า 5 ปี ( ) 5 - 10 ปี  
 ( ) 11 - 15 ปี ( ) มากกว่า 15 ปี

5. เขตพื้นที่ตั้งของโรงแรม

- |                          |                    |                   |
|--------------------------|--------------------|-------------------|
| ( ) เขตคลองเตย           | ( ) เขตคลองสาน     | ( ) เขตจตุจักร    |
| ( ) เขตดอนเมือง          | ( ) เขตดินแดง      | ( ) เขตดุสิต      |
| ( ) เขตธนบุรี            | ( ) เขตบางกอกน้อย  | ( ) เขตบางกอกใหญ่ |
| ( ) เขตบางกะปิ           | ( ) เขตบางเขน      | ( ) เขตบางคอแหลม  |
| ( ) เขตบางซื่อ           | ( ) เขตบางนา       | ( ) เขตบางพลัด    |
| ( ) เขตบางรัก            | ( ) เขตปทุมวัน     | ( ) เขตประเวศ     |
| ( ) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | ( ) เขตพญาไท       | ( ) เขตพระโขนง    |
| ( ) เขตพระนคร            | ( ) เขตภาษีเจริญ   | ( ) เขตมีนบุรี    |
| ( ) เขตยานนาวา           | ( ) เขตราชเทวี     | ( ) เขตลาดกระบัง  |
| ( ) เขตลาดพร้าว          | ( ) เขตวังทองหลาง  | ( ) เขตวัฒนา      |
| ( ) เขตสวนหลวง           | ( ) เขตสัมพันธวงศ์ | ( ) เขตสาทร       |
| ( ) เขตหลักสี่           | ( ) เขตห้วยขวาง    |                   |

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ( / ) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการจับต้องได้ของบริการ (Tangibles)</b>					
1. กิจการมีเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ และระบบในการให้บริการที่มีความทันสมัย					
2. กิจการมีการแสดงภาพ วิดีโอ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ					
3. กิจการมีการให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ ด้านบริการได้อย่างรวดเร็ว					
4. กิจการให้ข้อมูลแพ็คเกจในการเข้าพักที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า					
<b>ด้านการโต้ตอบทันที (Responsiveness)</b>					
5. กิจการใช้ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการที่รวดเร็วขึ้น เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น					
6. กิจการมีพนักงานบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง					
7. กิจการมีระบบการให้บริการรวมทั้งขั้นตอนการประสานงานในการให้บริการมีความรวดเร็ว					
8. กิจการให้การช่วยเหลือผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว					
9. กิจการให้บริการตอบคำถามของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทันที					
<b>ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Reliability)</b>					
10. กิจการมีเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางสำหรับทำรายการการใช้บริการสำรองห้องพักหรือบริการอื่นๆ					
11. กิจการมีความซื่อสัตย์ สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่					
12. กิจการมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือ					
13. กิจการมีการอัปเดตข้อมูลการใช้งานทันสมัยอยู่เสมอ					
14. กิจการแสดงข้อมูลบนเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือได้					

## ตอนที่ 3 (ต่อ)

การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านความน่าไว้วางใจ (Trust)</b>					
15. กิจการสามารถให้บริการการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์หลายช่องทางได้อย่างน่าเชื่อถือ					
16. กิจการมีระบบการป้องกัน/เฝ้าระวังความเสี่ยงจากช่องทางการให้บริการต่าง ๆ					
17. กิจการมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ					
18. กิจการมีมาตรการด้านความปลอดภัย ระบบที่โปร่งใส และใส่ใจผู้มารับบริการในทุก ๆ ด้าน					
19. กิจการสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้					
<b>ด้านการเข้าถึงได้ (Accessibility)</b>					
20. กิจการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการ					
21. กิจการมีผู้ให้บริการช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาให้ผู้มารับบริการได้ทันที					
22. กิจการมีช่องทางออนไลน์อื่นในการประชาสัมพันธ์ และติดต่อกับลูกค้า เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น					
23. กิจการมีระบบการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา					
24. กิจการให้ข้อมูลที่สามารถติดต่อกลับบนเว็บไซต์ เช่น อีเมล เฟซบุ๊ก โทรศัพท์					
<b>ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of Use)</b>					
25. กิจการสามารถรองรับระบบการทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ (เช่น IOS Android)					
26. กิจการสามารถให้ลูกค้าเข้าใช้งานโดยไม่มีข้อผิดพลาด					
27. กิจการมีระบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็วทันใจ					
28. เว็บไซต์ถูกออกแบบให้ใช้งานง่ายกับอุปกรณ์ดิจิทัลที่หลากหลายประเภท เช่น Notebook Smartphone					
29. เว็บไซต์ถูกออกแบบให้ทำรายการง่ายที่ใช้งานง่ายกับอุปกรณ์ดิจิทัลที่หลากหลายประเภท เช่น Notebook Smartphone เป็นต้น					

## ตอนที่ 3 (ต่อ)

การจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง (Real Time - Internet of Things)</b>					
30. กิจกรรมมีอุปกรณ์รองรับในการเข้าถึงระบบได้หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น					
31. กิจกรรมสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล โทรศัพท์ ฯลฯ					
32. กิจกรรมตอบสนองการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และข้อมูลที่ถูกต้อง					
33. กิจกรรมมีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ สอดคล้องกับสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน					
<b>ด้านความปลอดภัย (Security)</b>					
34. กิจกรรมมีระบบการให้บริการที่ปลอดภัย					
35. กิจกรรมมีระบบการปกป้องข้อมูลในการเข้าถึงการให้บริการและการนำไปเผยแพร่ตามช่องทางต่าง ๆ					
36. กิจกรรมมีระบบการอัปเดตและทดสอบอย่างต่อเนื่องเพื่อคุณภาพในการใช้งาน					
37. กิจกรรมทำรายการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ไม่มีความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง					
38. กิจกรรมมีช่องทางการให้บริการออนไลน์ใช้เทคโนโลยีด้านความปลอดภัยที่เชื่อถือได้					
39. กิจกรรมมีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ					



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ( / ) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

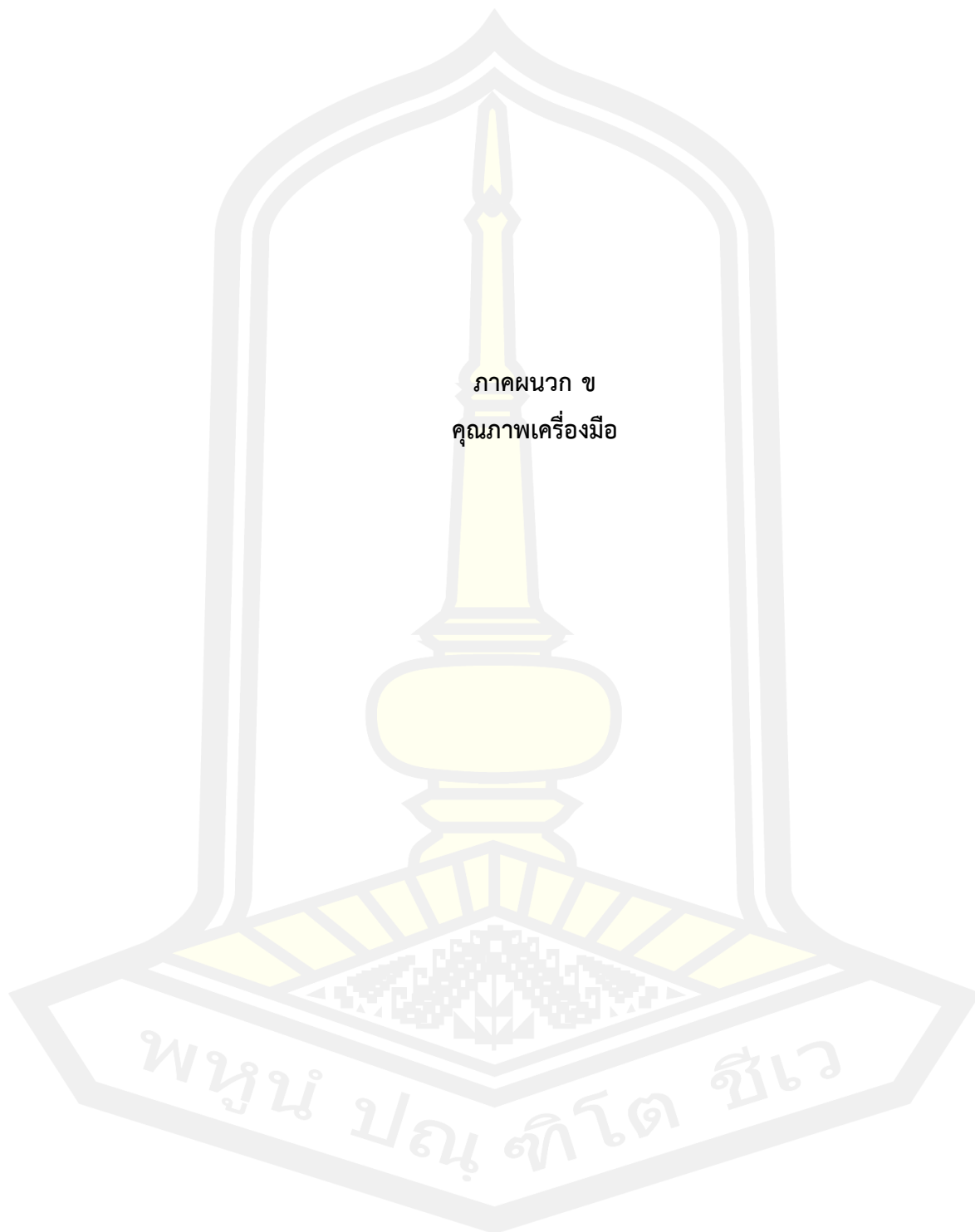
ความสำเร็จขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านลูกค้า (Customer perspective)</b>					
1. กิจการได้รับคำติชมของลูกค้าและนำคำติชมดังกล่าวมาวิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ					
2. กิจการได้รับความร่วมมือจากลูกค้ารายเก่าในการช่วยแนะนำนโยบายแก่ลูกค้ารายใหม่					
3. กิจการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการเพิ่มบริการใหม่ที่จำเป็นต่อลูกค้า					
4. กิจการปรับตัวและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า					
5. กิจการมีส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งชั้น โดยการแสวงหาลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอ					
<b>ด้านการเงิน (Financial Perspective)</b>					
6. กิจการมีผลกำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจากปีก่อนๆที่ผ่านมา					
7. กิจการมีผลการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้					
8. กิจการมีอัตราค่าใช้จ่ายลดลงจากปีก่อนๆที่ผ่านมา					
9. กิจการมีผลประกอบการที่มีกำไรอย่างต่อเนื่อง					
<b>ด้านกระบวนการภายใน (internal Process Perspective)</b>					
10. กิจการมีการแจ้งนโยบายและแนวทางการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง					
11. กิจการมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานภายในอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น					
12. กิจการมีการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการเรียนรู้และนำไปพัฒนากลยุทธ์ของกิจการ					
13. กิจการเชื่อว่าทรัพยากรมนุษย์ของกิจการที่มีอยู่ในปัจจุบันจะสามารถพัฒนาศักยภาพให้ดีขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง					

## ตอนที่ 4 (ต่อ)

ความสำเร็จขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective)</b>					
14. กิจการมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงาน					
15. กิจการมีการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงานของพนักงานทุกระดับ					
16. กิจการมีการนำเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาช่วยในการทำงานเพื่อความเร็วทันสมัยและความถูกต้องของข้อมูล					
17. กิจการมีการพัฒนาองค์กรเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง					

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้





ภาคผนวก ข  
คุณภาพเครื่องมือ

พหุบัณฑิตวิทโย

ตาราง 44 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. การจัดการคุณภาพการให้บริการ		
อิเล็กทรอนิกส์		
1.1 ด้านการจับต้องได้ของการบริการ		
1	0.655	
2	0.782	
3	0.762	
4	0.621	
รวม		0.849
1.2 ด้านการโต้ตอบทันที		
1	0.529	
2	0.580	
3	0.645	
4	0.444	
5	0.540	
รวม		0.825
1.3 ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล		
1	0.637	
2	0.439	
3	0.447	
4	0.516	
5	0.552	
รวม		0.651

ตาราง 44 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1.4 ด้านความน่าไว้วางใจ		
1	0.568	
2	0.513	
3	0.501	
4	0.496	
5	0.506	
รวม		0.727
1.5 ด้านการเข้าถึงได้		
1	0.508	
2	0.504	
3	0.503	
4	0.501	
5	0.503	
รวม		0.839
1.6 ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง		
1	0.486	
2	0.498	
3	0.495	
4	0.501	
5	0.508	
รวม		0.855
1.7 ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง		
1	0.706	
2	0.577	
3	0.529	
4	0.475	
รวม		0.730

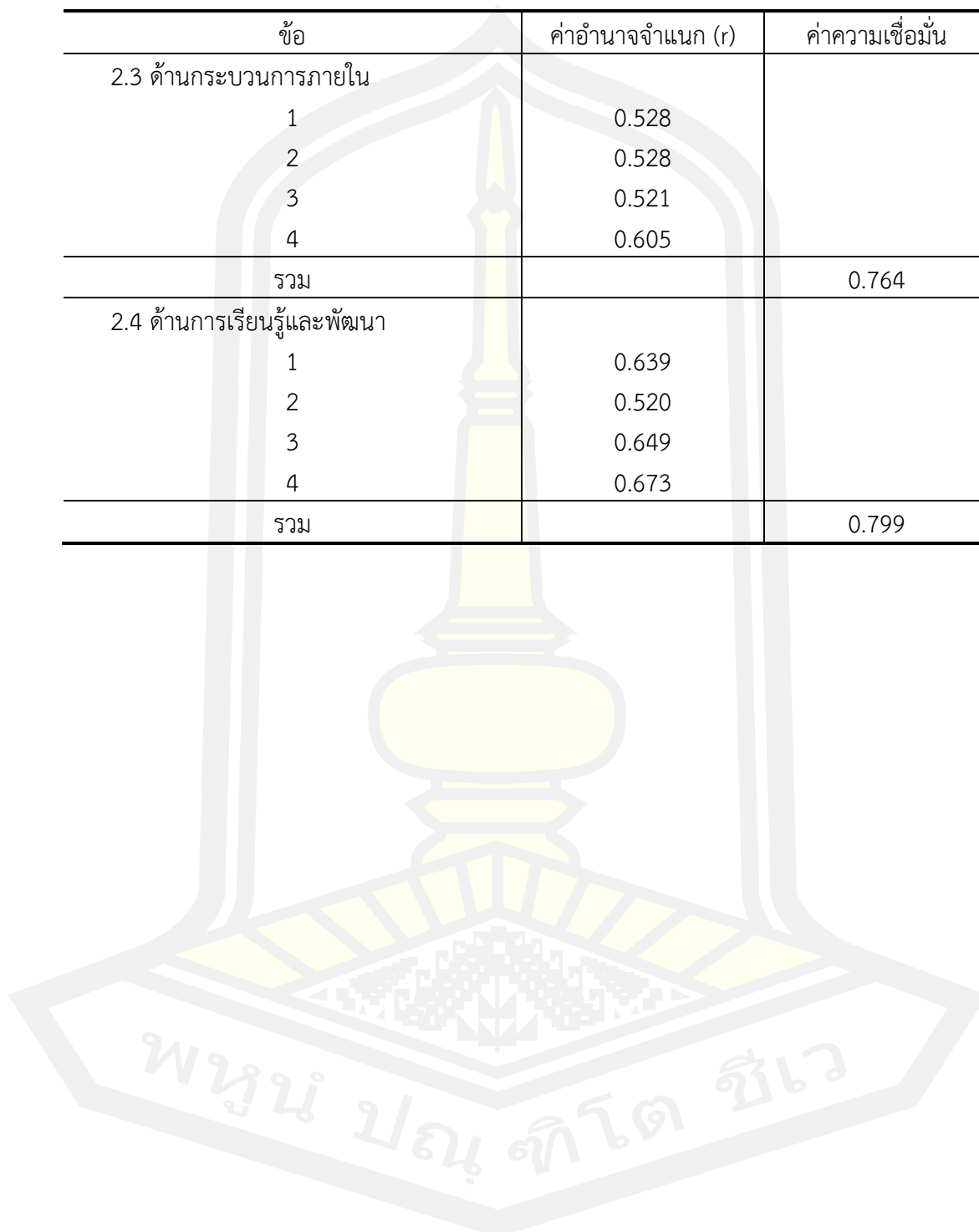
ตาราง 44 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1.8 ด้านความปลอดภัย		
1	0.495	
2	0.501	
3	0.498	
4	0.506	
5	0.499	
6	0.443	
รวม		0.763
2. ความสำเร็จขององค์กร		
2.1 ด้านการเงิน		
1	0.663	
2	0.625	
3	0.709	
4	0.522	
5	0.512	
รวม		0.859
2.2 ด้านลูกค้า		
1	0.719	
2	0.766	
3	0.847	
4	0.615	
รวม		0.693



ตาราง 44 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2.3 ด้านกระบวนการภายใน		
1	0.528	
2	0.528	
3	0.521	
4	0.605	
รวม		0.764
2.4 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา		
1	0.639	
2	0.520	
3	0.649	
4	0.673	
รวม		0.799





ภาคผนวก ค

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

พหุบัณฑิตวิชเว

ตาราง 45 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงาน  
แตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	100,000,001 - 150,000,000 บาท	มากกว่า 150,000,000 บาท	50,000,000 - 100,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.17	4.28	4.45	4.47
ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	4.17	-	0.253	0.004*	0.003*
100,000,001 – 150,000,000 บาท	4.28		-	<0.0001*	<0.0001*
มากกว่า 150,000,000 บาท	4.45			-	0.684
50,000,000 – 100,000,000 บาท	4.47				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



ตาราง 46 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์  
เป็นรายด้าน ของธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการจับต้องได้ของการบริการ	Contrast	4.292	3	1.431	4.304*	0.006
	Error	85.756	258	0.332		
2. ด้านการโต้ตอบทันที	Contrast	5.627	3	1.876	11.802*	<0.0001
	Error	41.003	258	0.159		
3. ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล	Contrast	4.487	3	1.496	15.235*	<0.0001
	Error	25.329	258	0.098		
4. ด้านความน่าไว้วางใจ	Contrast	2.481	3	0.827	6.903*	<0.0001
	Error	30.911	258	0.120		
5. ด้านการเข้าถึงได้	Contrast	2.461	3	0.820	5.584*	0.001
	Error	37.904	258	0.147		
6. ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง	Contrast	2.801	3	0.934	6.327*	<0.0001
	Error	38.077	258	0.148		
7. ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยี ในทุกสิ่ง	Contrast	11.358	3	3.786	26.520*	<0.0001
	Error	36.834	258	0.143		
8. ด้านความปลอดภัย	Contrast	1.801	3	0.600	5.764*	0.0001
	Error	26.868	258	0.104		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.00625



ตาราง 47 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร  
ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	มากกว่า 150,000,000 บาท	100,000,001 – 150,000,000 บาท	50,000,000 – 100,000,000 บาท
ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	$\bar{X}$	3.69	4.13	4.14	4.40
	3.69	-	0.035*	0.034*	0.002*
มากกว่า 150,000,000 บาท	4.13		-	0.921	0.011*
100,000,001 – 150,000,000 บาท	4.14			-	0.017*
50,000,000 – 100,000,000 บาท	4.40				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



ตาราง 48 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการโต้ตอบทันที ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร  
ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	มากกว่า 150,000,000 บาท	100,000,001 – 150,000,000 บาท	50,000,000 – 100,000,000 บาท
ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	$\bar{X}$	4.00	4.04	4.15	4.46
	4.00	-	0.766	0.315	0.003*
มากกว่า 150,000,000 บาท	4.04		-	0.060	<0.0001*
100,000,001 – 150,000,000 บาท	4.15			-	<0.0001*
50,000,000 – 100,000,000 บาท	4.46				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



ตาราง 49 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร  
ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	100,000,001 - 150,000,000 บาท	50,000,000 – 100,000,000 บาท	มากกว่า 150,000,000 บาท
	X	4.25	4.40	4.49	4.67
ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	4.25	-	0.202	0.048*	<0.0001*
100,000,001 – 150,000,000 บาท	4.40		-	0.114	<0.0001*
50,000,000 – 100,000,000 บาท	4.49			-	0.002*
มากกว่า 150,000,000 บาท	4.67				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

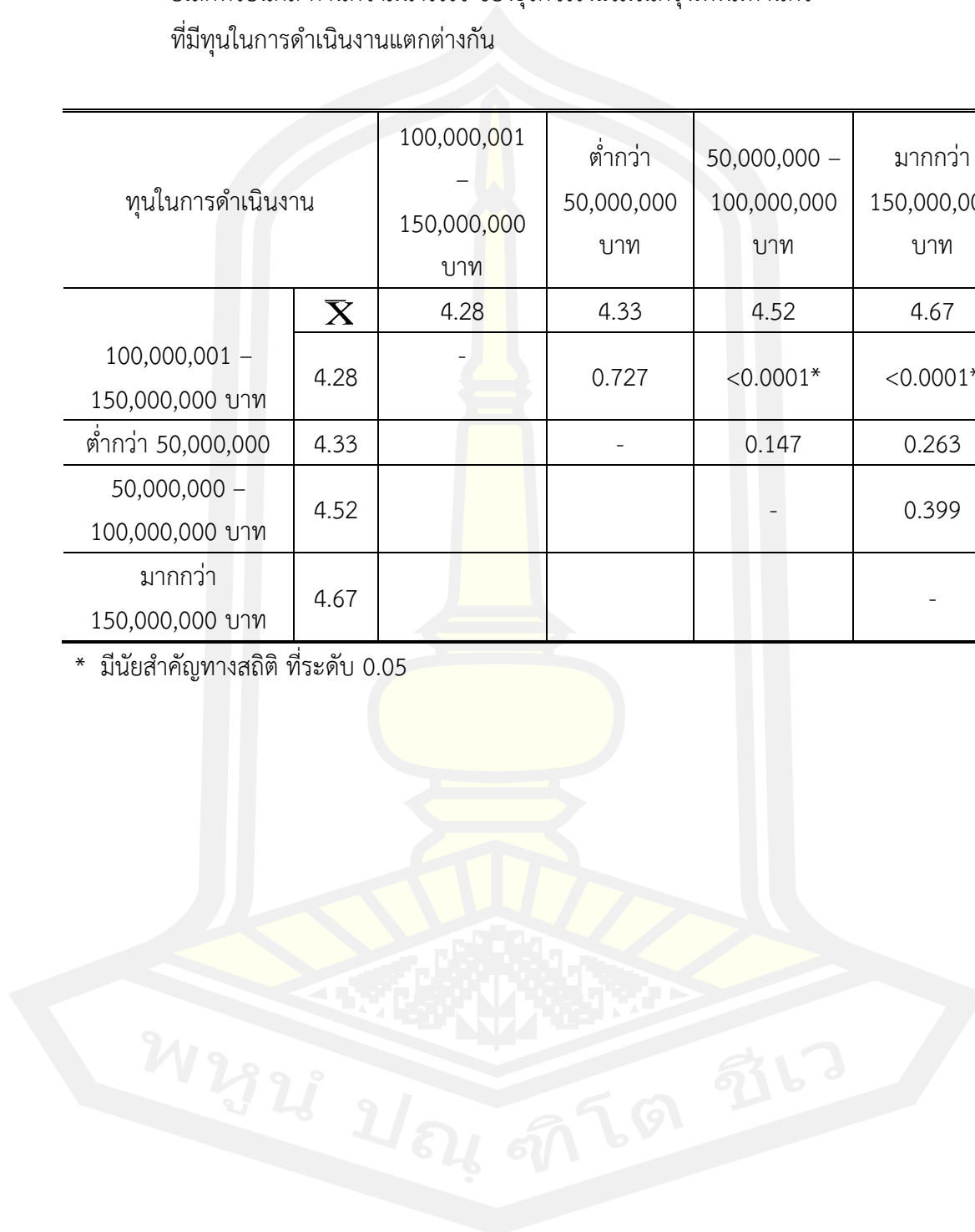




ตาราง 50 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าไว้วางใจ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร  
ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		100,000,001 - 150,000,000 บาท	ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	50,000,000 – 100,000,000 บาท	มากกว่า 150,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.28	4.33	4.52	4.67
100,000,001 – 150,000,000 บาท	4.28	-	0.727	<0.0001*	<0.0001*
ต่ำกว่า 50,000,000	4.33		-	0.147	0.263
50,000,000 – 100,000,000 บาท	4.52			-	0.399
มากกว่า 150,000,000 บาท	4.67				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



ตาราง 51 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงได้ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร  
ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	100,000,001 - 150,000,000 บาท	50,000,000 – 100,000,000 บาท	มากกว่า 150,000,000 บาท
	$\bar{X}$	3.97	4.31	4.38	4.50
ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	3.97	-	0.089	0.064	0.014*
100,000,001 – 150,000,000 บาท	4.31		-	0.089	<0.0001*
50,000,000 – 100,000,000 บาท	4.38			-	0.309
มากกว่า 150,000,000 บาท	4.50				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



ตาราง 52 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร  
ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	100,000,001 - 150,000,000 บาท	50,000,000 – 100,000,000 บาท	มากกว่า 150,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.28	4.36	4.40	4.57
ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	4.28	-	0.545	0.382	0.035*
100,000,001 – 150,000,000 บาท	4.36		-	0.540	<0.0001*
50,000,000 – 100,000,000 บาท	4.40			-	0.016*
มากกว่า 150,000,000 บาท	4.57				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



ตาราง 53 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกสิ่ง ของธุรกิจโรงแรม  
ในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		100,000,001 - 150,000,000 บาท	ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	50,000,000 – 100,000,000 บาท	มากกว่า 150,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.03	4.19	4.36	4.49
100,000,001 – 150,000,000 บาท	4.03	-	0.259	<0.0001*	<0.0001*
ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	4.19		-	0.246	0.028*
50,000,000 – 100,000,000 บาท	4.36			-	0.048*
มากกว่า 150,000,000 บาท	4.49				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



ตาราง 54 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัย ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร  
ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	100,000,001 - 150,000,000 บาท	50,000,000 – 100,000,000 บาท	มากกว่า 150,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.38	4.48	4.61	4.65
ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	4.38	-	0.384	0.064	0.023*
100,000,001 – 150,000,000 บาท	4.48		-	0.035*	<0.0001*
50,000,000 – 100,000,000 บาท	4.61			-	0.502
มากกว่า 150,000,000 บาท	4.65				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		15 – 20 คน	น้อยกว่า 15 คน	21 – 30 คน	มากกว่า 30 คน
	$\bar{X}$	4.15	4.25	4.28	4.48
15 – 20 คน	4.15	-	0.425	0.075	<0.0001*
น้อยกว่า 15 คน	4.25		-	0.791	0.038*
21 – 30 คน	4.28			-	<0.0001*
มากกว่า 30 คน	4.48				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์  
เป็นรายด้าน ของธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการจับต้องได้ของการบริการ	Contrast	6.378	3	2.126	6.555*	<0.0001
	Error	83.670	258	0.324		
2. ด้านการโต้ตอบทันที	Contrast	0.839	3	0.280	1.575	0.196
	Error	45.792	258	0.177		
3. ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล	Contrast	6.233	3	2.078	22.731*	<0.0001
	Error	23.583	258	0.091		
4. ด้านความน่าไว้วางใจ	Contrast	3.436	3	1.145	9.865*	<0.0001
	Error	29.956	258	0.116		
5. ด้านการเข้าถึงได้	Contrast	5.496	3	1.832	13.557*	<0.0001
	Error	34.868	258	0.135		
6. ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง	Contrast	3.727	3	1.242	8.628*	<0.0001
	Error	37.151	258	0.144		
7. ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยี ในทุกสิ่ง	Contrast	12.593	3	4.198	30.421*	<0.0001
	Error	35.599	258	0.138		
8. ด้านความปลอดภัย	Contrast	4.200	3	1.400	14.763*	<0.0001
	Error	24.468	258	0.095		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.00625



ตาราง 57 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร  
ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		15 – 20 คน	21 – 30 คน	มากกว่า 30 คน	น้อยกว่า 15 คน
	$\bar{X}$	3.81	4.11	4.20	5.00
15 – 20 คน	3.81	-	0.061	0.014*	<0.0001*
21 – 30 คน	4.11		-	0.284	<0.0001*
มากกว่า 30 คน	4.20			-	0.001*
น้อยกว่า 15 คน	5.00				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร  
ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		น้อยกว่า 15 คน	15 – 20 คน	21 – 30 คน	มากกว่า 30 คน
	$\bar{X}$	4.20	4.21	4.40	4.67
น้อยกว่า 15 คน	4.20	-	0.927	0.126	<0.0001*
15 – 20 คน	4.21		-	0.031*	<0.0001*
21 – 30 คน	4.40			-	<0.0001*
มากกว่า 30 คน	4.67				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



ตาราง 59 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าไว้วางใจ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงาน  
แตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		15 – 20 คน	21 – 30 คน	น้อยกว่า 15 คน	มากกว่า 30 คน
	$\bar{X}$	4.24	4.27	4.40	4.50
15 – 20 คน	4.24	-	0.732	0.332	0.005*
21 – 30 คน	4.27		-	0.376	<0.0001*
น้อยกว่า 15 คน	4.40			-	0.470
มากกว่า 30 คน	4.50				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงได้ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงาน  
แตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		น้อยกว่า 15 คน	15 – 20 คน	21 – 30 คน	มากกว่า 30 คน
	$\bar{X}$	4.00	4.17	4.38	4.60
น้อยกว่า 15 คน	4.00	-	0.330	0.014*	<0.0001*
15 – 20 คน	4.17		-	0.042*	<0.0001*
21 – 30 คน	4.38			-	<0.0001*
มากกว่า 30 คน	4.60				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร  
ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		น้อยกว่า 15 คน	15 – 20 คน	21 – 30 คน	มากกว่า 30 คน
	$\bar{X}$	4.00	4.20	4.40	4.54
น้อยกว่า 15 คน	4.00	-	0.276	0.014*	0.001*
15 – 20 คน	4.20		-	0.065	0.001*
21 – 30 คน	4.40			-	0.004*
มากกว่า 30 คน	4.54				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยีในทุกลิ่ง ของธุรกิจโรงแรมใน  
กรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		น้อยกว่า 15 คน	21 – 30 คน	15 – 20 คน	มากกว่า 30 คน
	$\bar{X}$	4.00	4.03	4.15	4.48
น้อยกว่า 15 คน	4.00	-	0.833	0.404	0.002*
21 – 30 คน	4.03		-	0.259	0.001*
15 – 20 คน	4.15			-	<0.0001*
มากกว่า 30 คน	4.48				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัย ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร  
ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		น้อยกว่า 15 คน	15 – 20 คน	21 – 30 คน	มากกว่า 30 คน
	$\bar{X}$	4.00	4.43	4.49	4.66
น้อยกว่า 15 คน	4.00	-	0.004*	<0.0001*	<0.0001*
15 – 20 คน	4.43		-	0.552	0.006*
21 – 30 คน	4.49			-	<0.0001*
มากกว่า 30 คน	4.66				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม  
แตกต่างกัน

ระดับมาตรฐานโรงแรม		3 ดาว	5 ดาว	4 ดาว
	$\bar{X}$	4.26	4.35	4.41
3 ดาว	4.26	-	0.307	0.002*
5 ดาว	4.35		-	0.210
4 ดาว	4.41			-

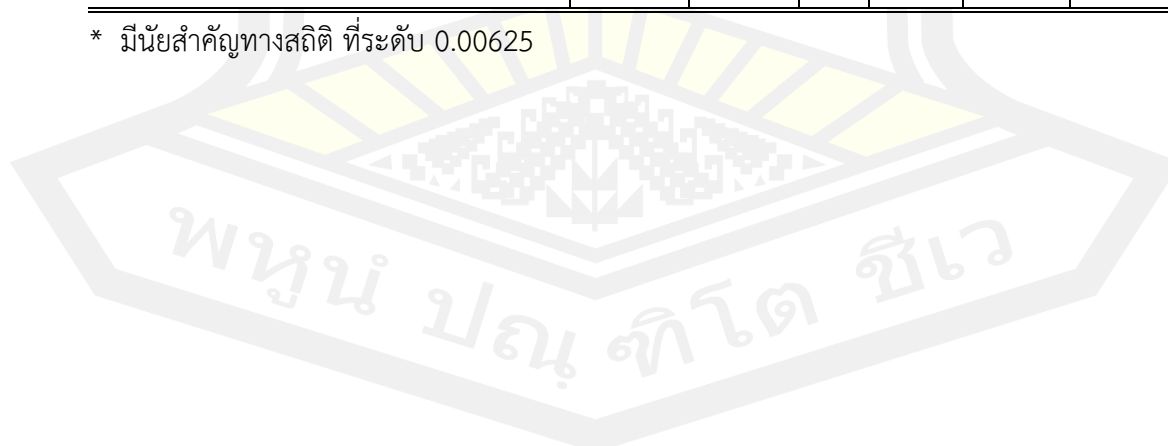
\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พหุ ประสิทธิภาพ

ตาราง 65 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์  
เป็นรายด้าน ของธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการจับต้องได้ของการบริการ	Contrast	13.590	2	6.795	23.018*	<0.0001
	Error	76.458	259	0.295		
2. ด้านการโต้ตอบทันที	Contrast	8.873	2	4.437	30.434*	<0.0001
	Error	37.757	259	0.146		
3. ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล	Contrast	6.759	2	3.379	37.961*	<0.0001
	Error	23.057	259	0.089		
4. ด้านความน่าไว้วางใจ	Contrast	1.920	2	0.960	7.900*	<0.0001
	Error	31.473	259	0.122		
5. ด้านการเข้าถึงได้	Contrast	2.242	2	1.121	7.618*	0.001
	Error	38.122	259	0.147		
6. ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง	Contrast	9.051	2	4.525	36.826*	<0.0001
	Error	31.828	259	0.123		
7. ด้านการตอบสนองทันทีผ่านเทคโนโลยี ในทุกสิ่ง	Contrast	1.620	2	0.810	4.505	0.012
	Error	46.572	259	0.180		
8. ด้านความปลอดภัย	Contrast	0.943	2	0.472	4.405	0.013
	Error	27.725	259	0.107		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.00625



ตาราง 66 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร  
ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน

ระดับมาตรฐานโรงแรม		5 ดาว	4 ดาว	3 ดาว
	$\bar{X}$	3.45	4.23	4.24
5 ดาว	3.45	-	<0.0001*	<0.0001*
4 ดาว	4.23		-	0.938
3 ดาว	4.24			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการโต้ตอบทันที ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับ  
มาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน

ระดับมาตรฐานโรงแรม		5 ดาว	4 ดาว	3 ดาว
	$\bar{X}$	3.57	4.20	4.22
5 ดาว	3.57	-	<0.0001*	<0.0001*
4 ดาว	4.20		-	0.774
3 ดาว	4.22			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พหุ ประสิทธิภาพ

ตาราง 68 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร  
ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน

ระดับมาตรฐานโรงแรม		3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว
	$\bar{X}$	4.33	4.51	4.99
3 ดาว	4.33	-	<0.0001*	<0.0001*
4 ดาว	4.51		-	<0.0001*
5 ดาว	4.99			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าไว้วางใจ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับมาตรฐาน  
โรงแรมแตกต่างกัน

ระดับมาตรฐานโรงแรม		5 ดาว	3 ดาว	4 ดาว
	$\bar{X}$	4.22	4.28	4.45
5 ดาว	4.22	-	0.579	0.003*
3 ดาว	4.28		-	0.003*
4 ดาว	4.45			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พหุบัณฑิต ชีวะ

ตาราง 70 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงได้ ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับมาตรฐาน  
โรงแรมแตกต่างกัน

ระดับมาตรฐานโรงแรม		3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว
	$\bar{X}$	4.27	4.51	4.59
3 ดาว	4.27	-	<0.0001*	0.001*
4 ดาว	4.51		-	0.326
5 ดาว	4.59			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 71 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร  
ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน

ระดับมาตรฐานโรงแรม		3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว
	$\bar{X}$	4.16	4.46	4.94
3 ดาว	4.16	-	<0.0001*	<0.0001*
4 ดาว	4.46		-	<0.0001*
5 ดาว	4.94			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

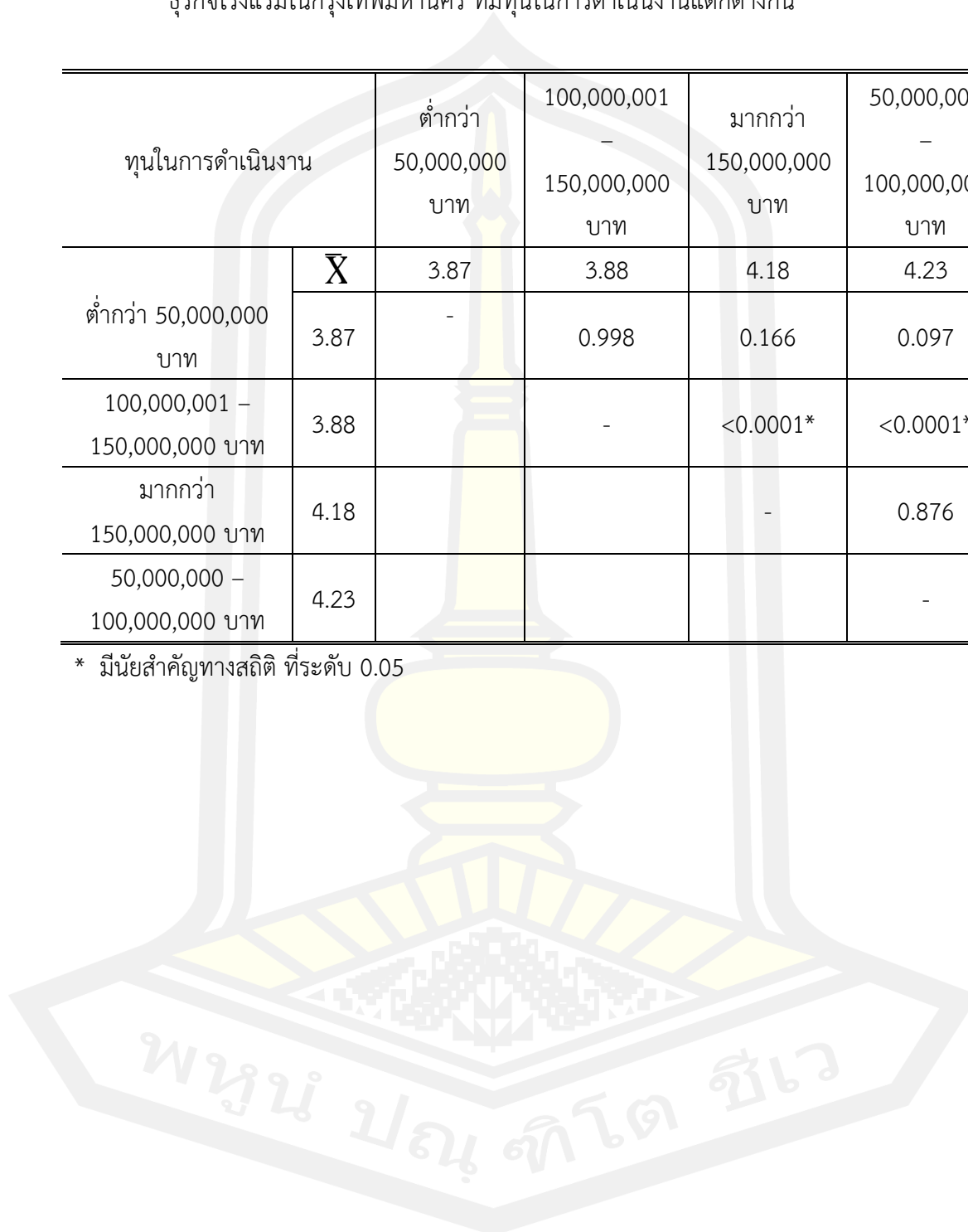
พหุ ประสิทธิภาพ



ตาราง 72 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ของ  
ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	100,000,001 – 150,000,000 บาท	มากกว่า 150,000,000 บาท	50,000,000 – 100,000,000 บาท
	<b>X</b>	3.87	3.88	4.18	4.23
ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	3.87	-	0.998	0.166	0.097
100,000,001 – 150,000,000 บาท	3.88		-	<0.0001*	<0.0001*
มากกว่า 150,000,000 บาท	4.18			-	0.876
50,000,000 – 100,000,000 บาท	4.23				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



ตาราง 73 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจ  
โรงแรม ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านลูกค้า	Contrast	15.406	3	5.135	29.050*	<0.0001
	Error	45.608	258	0.177		
2. ด้านการเงิน	Contrast	13.692	3	4.564	19.300*	<0.0001
	Error	61.011	258	0.236		
3. ด้านกระบวนการภายใน	Contrast	4.156	3	1.385	8.621*	<0.0001
	Error	41.462	258	0.161		
4. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	Contrast	2.392	3	0.797	3.382	0.019
	Error	60.823	258	0.236		

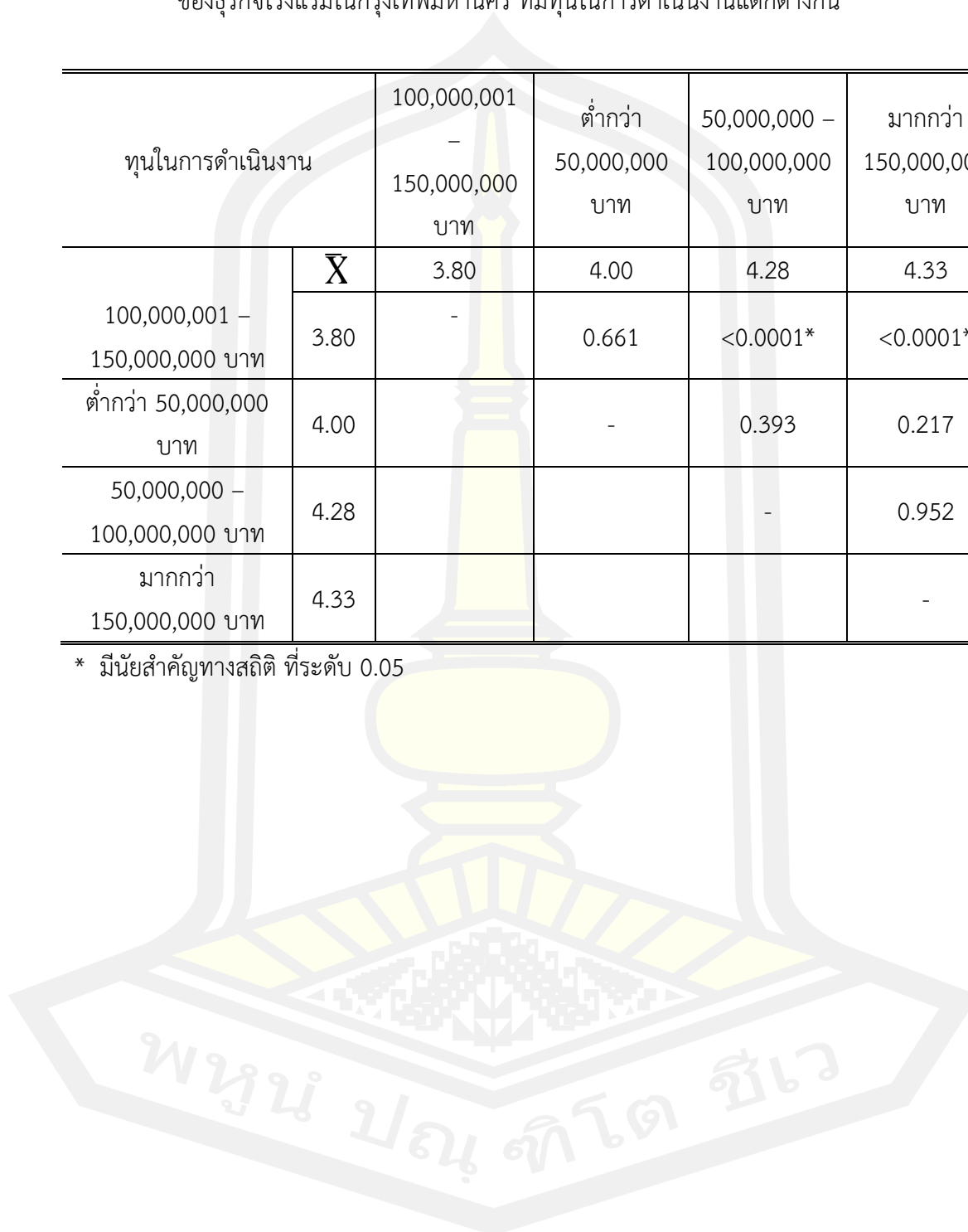
\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.0125



ตาราง 74 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า  
ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		100,000,001 – 150,000,000 บาท	ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	50,000,000 – 100,000,000 บาท	มากกว่า 150,000,000 บาท
	<b>X</b>	3.80	4.00	4.28	4.33
100,000,001 – 150,000,000 บาท	3.80	-	0.661	<0.0001*	<0.0001*
ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	4.00		-	0.393	0.217
50,000,000 – 100,000,000 บาท	4.28			-	0.952
มากกว่า 150,000,000 บาท	4.33				-

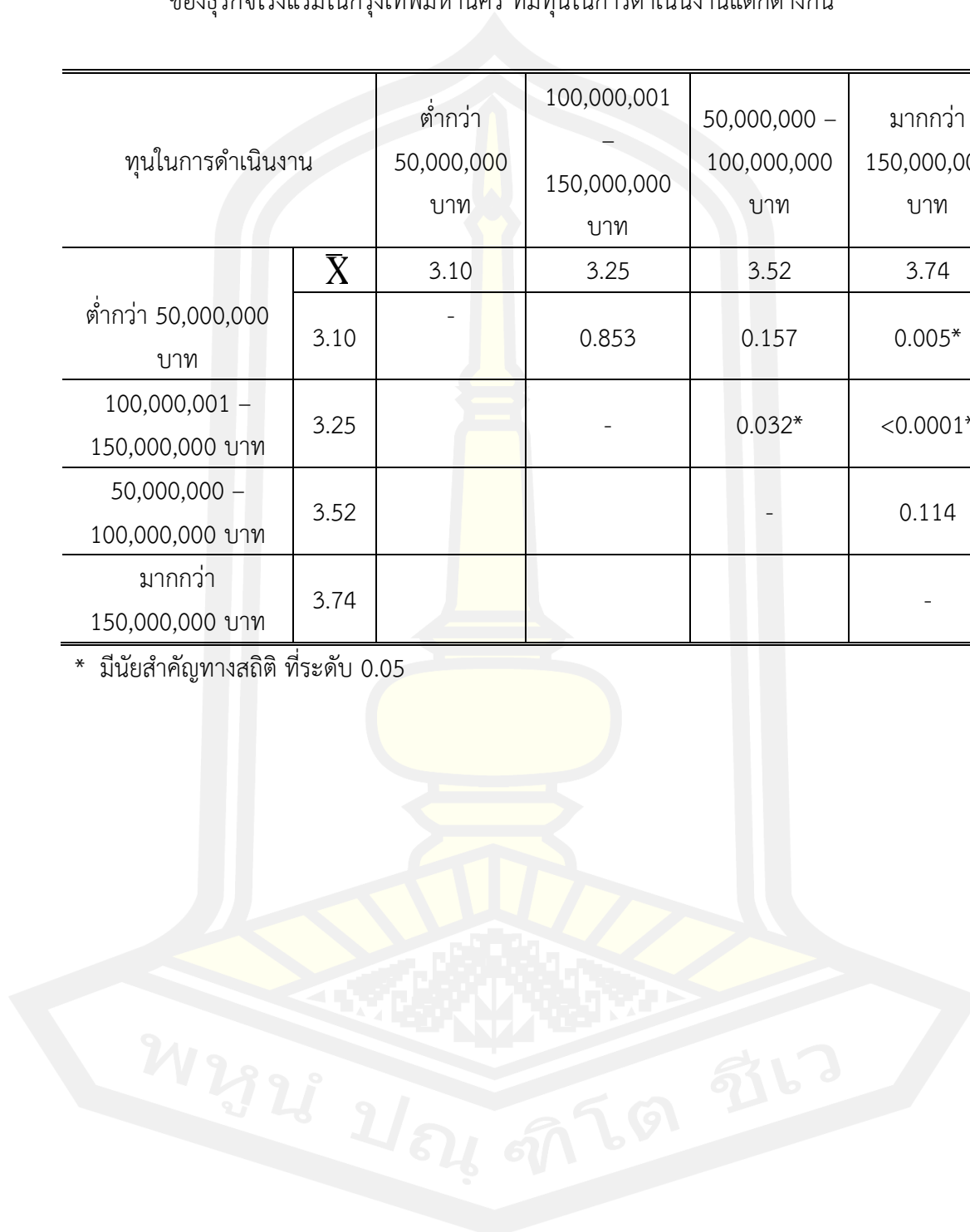
\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



ตาราง 75 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน  
ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	100,000,001 – 150,000,000 บาท	50,000,000 – 100,000,000 บาท	มากกว่า 150,000,000 บาท
	<b>X</b>	3.10	3.25	3.52	3.74
ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	3.10	-	0.853	0.157	0.005*
100,000,001 – 150,000,000 บาท	3.25		-	0.032*	<0.0001*
50,000,000 – 100,000,000 บาท	3.52			-	0.114
มากกว่า 150,000,000 บาท	3.74				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



ตาราง 76 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้าน  
กระบวนการภายในของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนในการดำเนินงาน  
แตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	100,000,001 - 150,000,000 บาท	มากกว่า 150,000,000 บาท	50,000,000 - 100,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.16	4.20	4.27	4.57
ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	4.16	-	0.994	0.898	0.074
100,000,001 – 150,000,000 บาท	4.20		-	0.659	<0.0001*
มากกว่า 150,000,000 บาท	4.27			-	0.001*
50,000,000 – 100,000,000 บาท	4.57				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม  
ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		21 – 30 คน	15 – 20 คน	น้อยกว่า 15 คน	มากกว่า 30 คน
	$\bar{X}$	3.89	3.95	4.00	4.20
21 – 30 คน	3.89	-	0.933	0.913	<0.0001*
15 – 20 คน	3.95		-	0.996	0.103
น้อยกว่า 15 คน	4.00			-	0.621
มากกว่า 30 คน	4.20				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 78 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจ  
โรงแรม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านลูกค้า	Contrast	16.913	3	5.638	32.983*	<0.0001
	Error	44.100	258	0.171		
2. ด้านการเงิน	Contrast	14.512	3	4.837	20.735*	<0.0001
	Error	60.191	258	0.233		
3. ด้านกระบวนการภายใน	Contrast	1.488	3	0.496	2.900	0.036
	Error	44.130	258	0.171		
4. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	Contrast	2.132	3	0.711	3.002	0.031
	Error	61.082	258	0.237		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.0125

ตาราง 79 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า  
ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		21 – 30 คน	น้อยกว่า 15 คน	15 – 20 คน	มากกว่า 30 คน
	$\bar{X}$	3.80	4.00	4.07	4.33
21 – 30 คน	3.80	-	0.705	0.134	<0.0001*
น้อยกว่า 15 คน	4.00		-	0.990	0.282
15 – 20 คน	4.07			-	0.122
มากกว่า 30 คน	4.33				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 80 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน  
ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		15 – 20 คน	21 – 30 คน	มากกว่า 30 คน	น้อยกว่า 15 คน
	$\bar{X}$	3.20	3.24	3.70	4.00
15 – 20 คน	3.20	-	0.994	0.003*	0.009*
21 – 30 คน	3.24		-	<0.0001*	0.003*
มากกว่า 30 คน	3.70			-	0.504
น้อยกว่า 15 คน	4.00				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 81 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม  
ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน

ระดับมาตรฐานโรงแรม		5 ดาว	3 ดาว	4 ดาว
	$\bar{X}$	3.67	3.99	4.14
5 ดาว	3.67	-	0.004*	<0.0001*
3 ดาว	3.99		-	0.080
4 ดาว	4.14			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05





ตาราง 82 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจ  
โรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านลูกค้า	Contrast	3.145	2	1.572	7.038*	0.0001
	Error	57.869	259	0.223		
2. ด้านการเงิน	Contrast	3.454	2	1.727	6.279*	0.0002
	Error	71.249	259	0.275		
3. ด้านกระบวนการภายใน	Contrast	4.514	2	2.257	14.223*	<0.0001
	Error	41.104	259	0.159		
4. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	Contrast	13.226	2	6.613	34.264*	<0.0001
	Error	49.988	259	0.193		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.0125

ตาราง 83 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า  
ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน

ระดับมาตรฐานโรงแรม		5 ดาว	3 ดาว	4 ดาว
	$\bar{X}$	3.85	3.99	4.18
5 ดาว	3.85	-	0.560	0.007*
3 ดาว	3.99		-	0.061
4 ดาว	4.18			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พหุ ประสิทธิภาพ

ตาราง 84 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน  
ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน

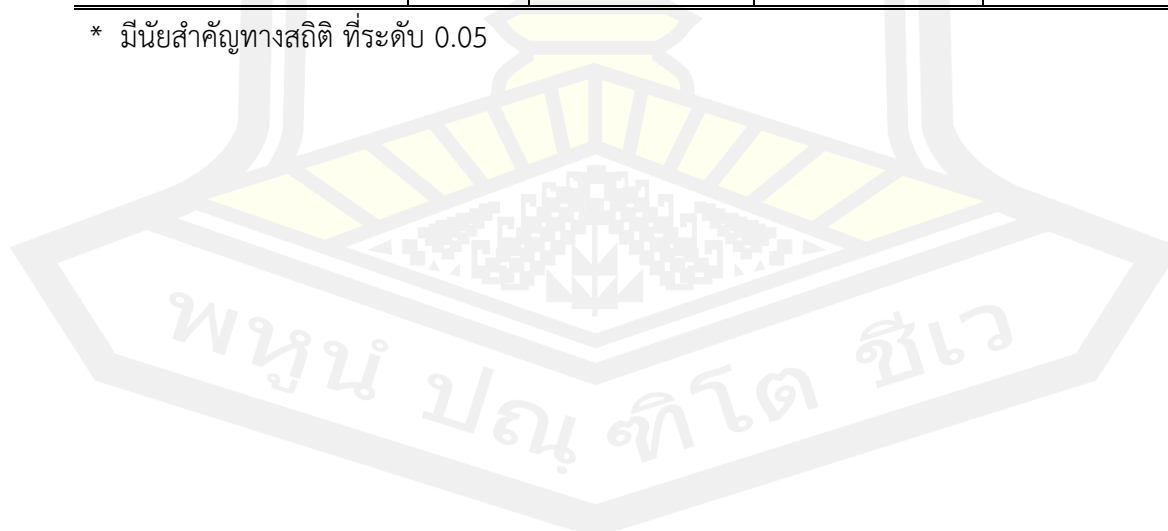
ระดับมาตรฐานโรงแรม		5 ดาว	3 ดาว	4 ดาว
	$\bar{X}$	3.25	3.35	3.57
5 ดาว	3.25	-	0.735	0.017*
3 ดาว	3.35		-	0.054
4 ดาว	3.57			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 85 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้าน  
กระบวนการภายใน ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม  
แตกต่างกัน

ระดับมาตรฐานโรงแรม		5 ดาว	3 ดาว	4 ดาว
	$\bar{X}$	3.89	4.23	4.35
5 ดาว	3.89	-	0.005*	<0.0001*
3 ดาว	4.23		-	0.246
4 ดาว	4.35			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



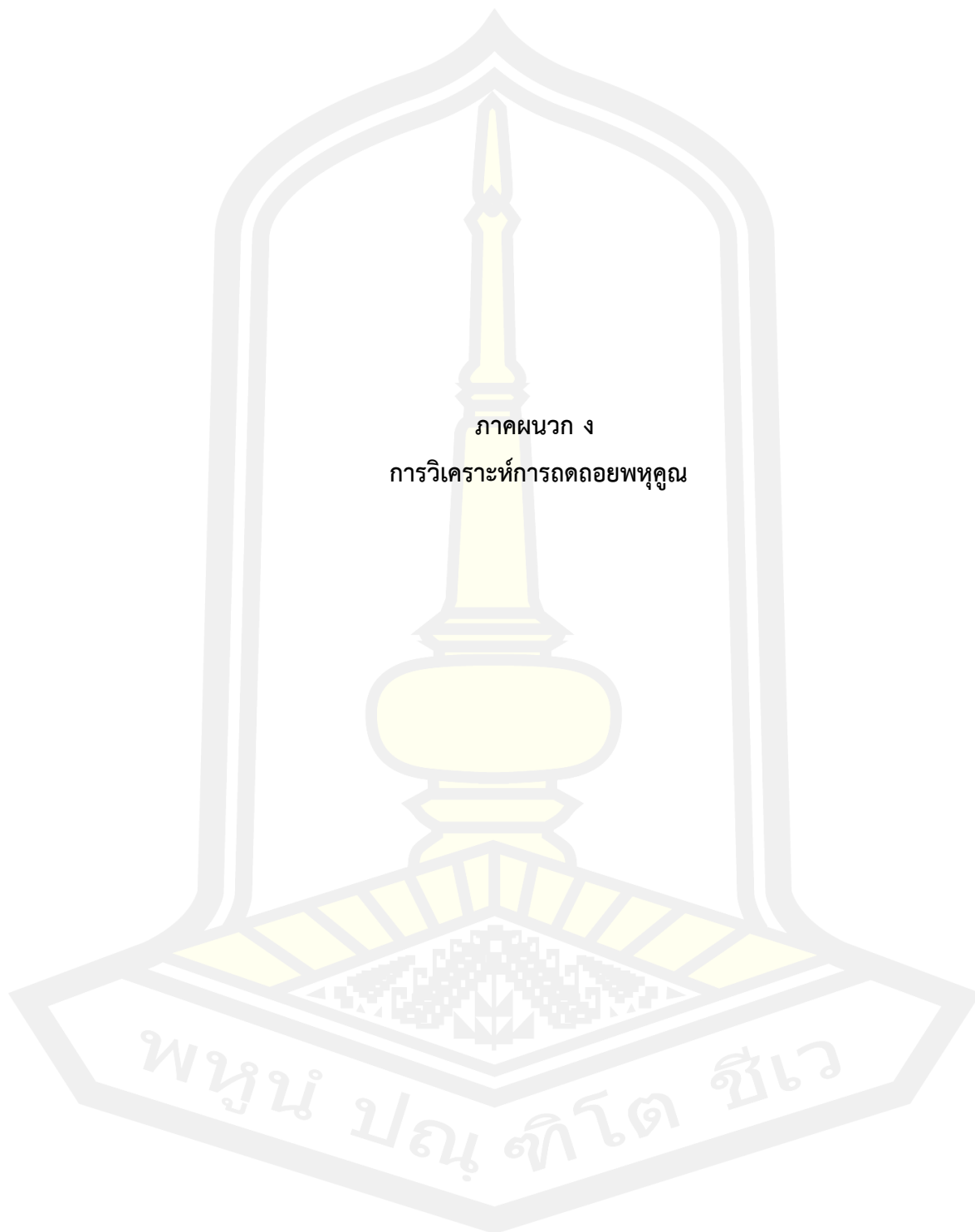
ตาราง 86 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้  
และการพัฒนา ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม  
แตกต่างกัน

ระดับมาตรฐานโรงแรม		5 ดาว	3 ดาว	4 ดาว
	$\bar{X}$	3.67	4.39	4.45
5 ดาว	3.67	-	<0.0001*	<0.0001*
3 ดาว	4.39		-	0.746
4 ดาว	4.45			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 87 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจ  
โรงแรม ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านลูกค้า	Contrast	7.642	3	2.547	12.315	0.015
	Error	53.371	258	0.207		
2. ด้านการเงิน	Contrast	7.195	3	2.398	9.166	0.060
	Error	67.508	258	0.262		
3. ด้านกระบวนการภายใน	Contrast	1.133	3	0.378	2.191	0.090
	Error	44.485	258	0.172		
4. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	Contrast	0.347	3	0.116	0.475	0.700
	Error	62.868	258	0.244		



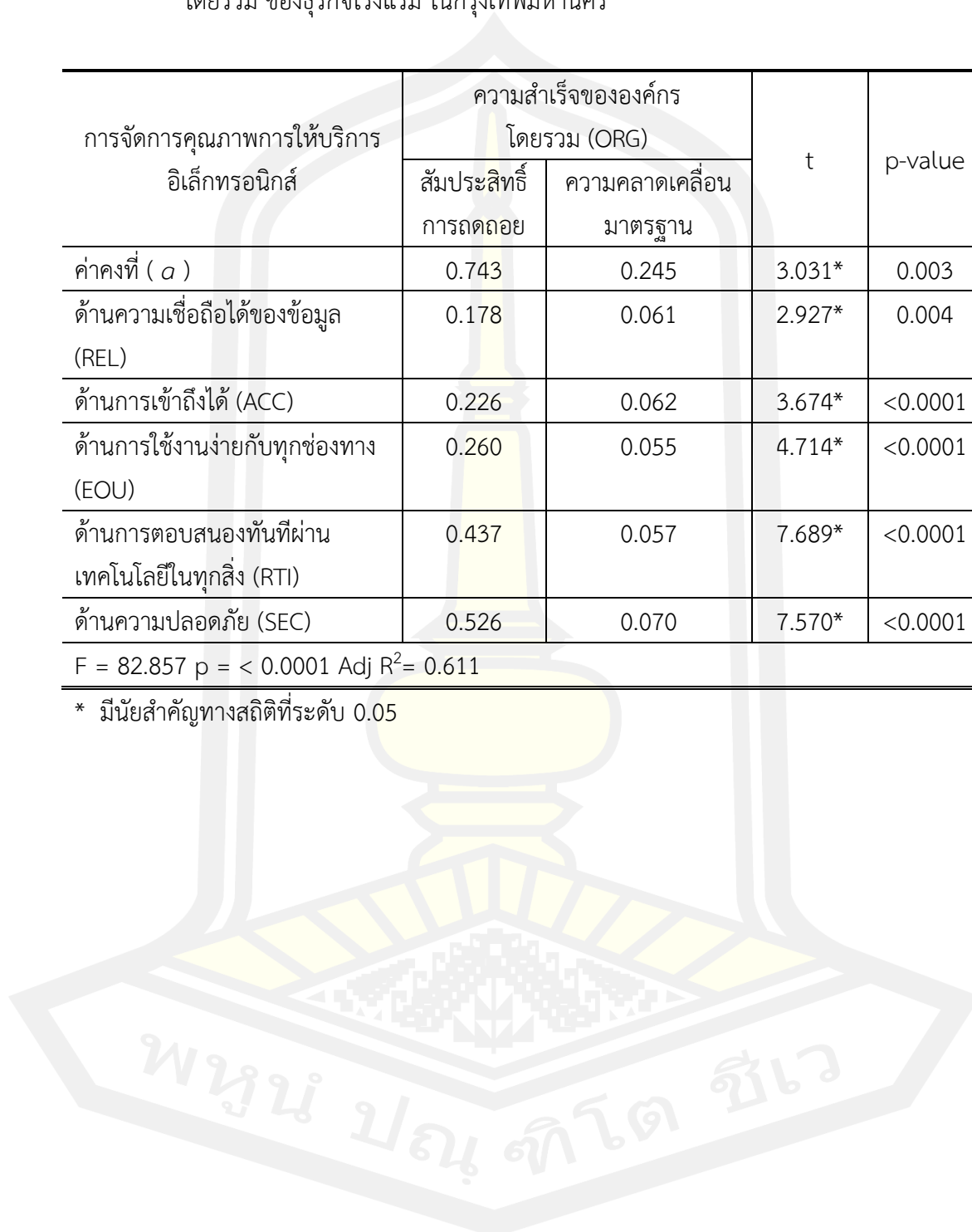
ภาคผนวก ง  
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

พหุคูณ ปณฺ ทิโต ชีเว

ตาราง 88 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร  
โดยรวม ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

การจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์	ความสำเร็จขององค์กร โดยรวม (ORG)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.743	0.245	3.031*	0.003
ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (REL)	0.178	0.061	2.927*	0.004
ด้านการเข้าถึงได้ (ACC)	0.226	0.062	3.674*	<0.0001
ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (EOU)	0.260	0.055	4.714*	<0.0001
ด้านการตอบสนองทันทีผ่าน เทคโนโลยีในทุกลิ่ง (RTI)	0.437	0.057	7.689*	<0.0001
ด้านความปลอดภัย (SEC)	0.526	0.070	7.570*	<0.0001
F = 82.857 p = < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.611				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 89 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร  
ด้านลูกค้า ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

การจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์	ความสำเร็จขององค์กร ด้านลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.158	0.279	4.150*	<0.0001
ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (REL)	0.141	0.075	1.890	0.060
ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (EOU)	0.144	0.063	2.297*	0.022
ด้านการตอบสนองทันทีผ่าน เทคโนโลยีในทุกสิ่ง (RTI)	0.988	0.061	16.072*	<0.0001

F = 120.187 p = < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.578

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 90 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร  
ด้านการเงิน ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

การจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์	ความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.278	0.407	0.684	0.495
ด้านการโต้ตอบทันที (RES)	0.017	0.067	0.248	0.804
ด้านการตอบสนองทันทีผ่าน เทคโนโลยีในทุกสิ่ง (RTI)	0.508	0.089	5.721*	<0.0001
ด้านความปลอดภัย (SEC)	0.367	0.120	3.061*	0.002

F = 45.363 p = < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.338

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ตาราง 91 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความสำเร็จขององค์กร  
ด้านกระบวนการภายใน ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

การจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์	ความสำเร็จขององค์กร ด้านกระบวนการภายใน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.395	0.307	1.287	0.199
ด้านการโต้ตอบทันที (RES)	0.306	0.047	6.551*	<0.0001
ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (REL)	0.316	0.073	4.316*	<0.0001
ด้านการเข้าถึงได้ (ACC)	0.163	0.067	2.430*	0.016
ด้านการตอบสนองทันทีผ่าน เทคโนโลยีในทุกสิ่ง (RTI)	0.125	0.068	1.827	0.069
ด้านความปลอดภัย (SEC)	0.610	0.087	7.005*	<0.0001

F = 50.606 p = < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.487

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

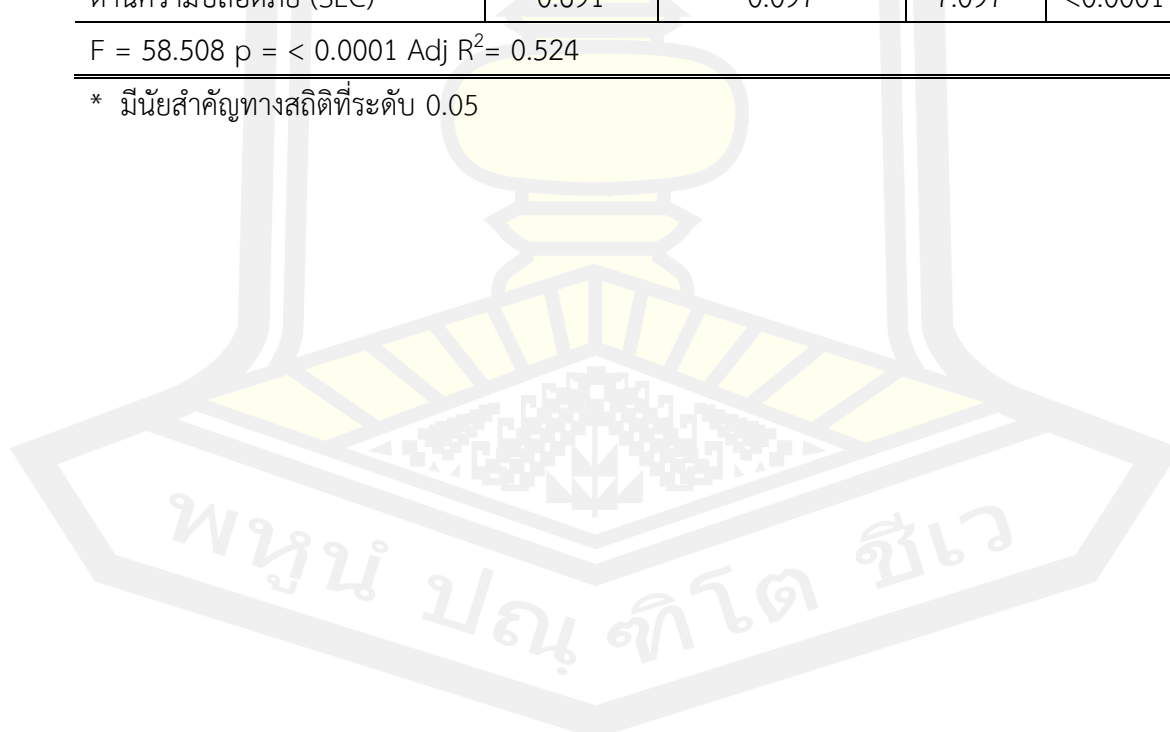


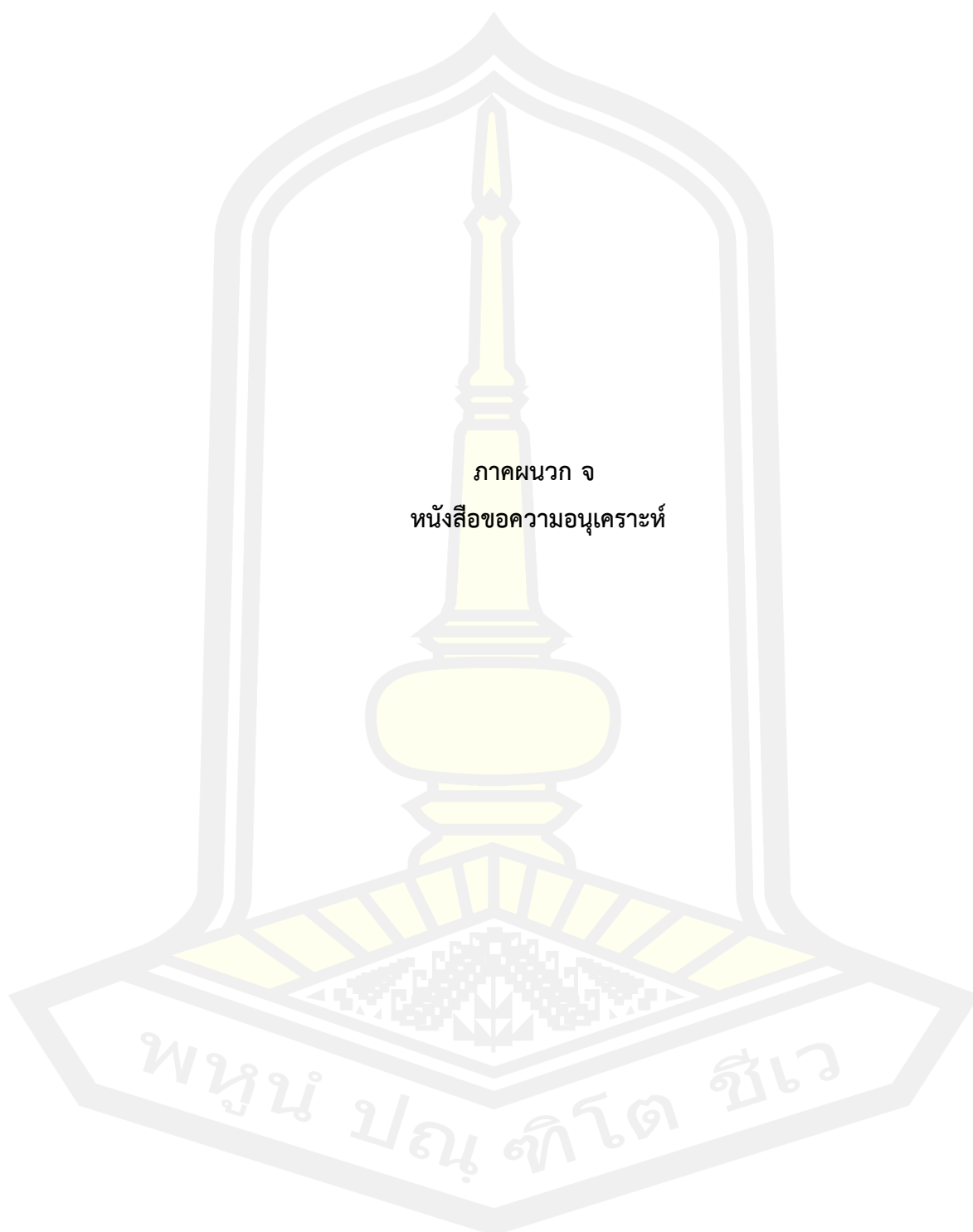
ตาราง 92 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กร  
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

การจัดการคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์	ความสำเร็จขององค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.062	0.351	0.177	0.860
ด้านการจับต้องได้ของการบริการ (TAN)	0.200	0.058	3.462*	0.001
ด้านการโต้ตอบทันที (RES)	0.182	0.078	2.333*	0.020
ด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล (REL)	0.394	0.082	4.819*	<0.0001
ด้านการตอบสนองทันทีผ่าน เทคโนโลยีในทุกลิ่ง (RTI)	0.313	0.076	4.126*	<0.0001
ด้านความปลอดภัย (SEC)	0.691	0.097	7.097*	<0.0001

F = 58.508 p = < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.524

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ภาคผนวก จ  
หนังสือขอความอนุเคราะห์

พหุบัณฑิตวิชเว



ที่ อว 0605.10/ ๖๒๕

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย  
จังหวัดมหาสารคาม  
44150

5 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

ด้วย นายณัฐภัทร สมุทรจินดา รหัสนิติ 59010952003 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ ระบบในเวลาราชการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการจัดการคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอความอนุเคราะห์ให้นายณัฐภัทร สมุทรจินดา ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู)  
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายณัฐภัทร สมุทรจินดา
วันเกิด	วันที่ 8 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 16/25 หมู่ที่ 13 ตำบลโคกเคียน อำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส รหัสไปรษณีย์ 96000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนราธิวาส อำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส พ.ศ. 2558 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการจัดการ คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2565 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พหุบัณฑิต ชีวะ