

การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็ก
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

The selection of electronic marketing services of
small size hotels in Amphor Mueang Phuket Province

ณิชชา ปะณะรักษ์

อาจารย์ประจำวิชาสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

โทร 081-8955512 , Email: panarak.s@hotmail.com

Nitcha Panarak

Lecturer in Marketing ; Rajabhat Rajaburak University

บทคัดย่อ

การศึกษาการเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานของโรงแรม (ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน รายได้ต่อปี และระยะเวลาดำเนินงาน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 227 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ประเภทธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วน ทุนจดทะเบียน 5-10 ล้านบาท มีจำนวนพนักงาน 10-20 คน รายได้เฉลี่ยต่อปี 6-10 ล้านบาท และมีระยะเวลาดำเนินงาน 5-10 ปี ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย คือ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี ด้านบุคคล ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านราคา จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประเภทธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี และระยะเวลาดำเนินงาน ที่แตกต่างกันการเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน ที่แตกต่างกัน การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

Abstract

The objectives of this study were aimed to study the selection of electronic marketing services of small size hotels in Amphor Mueang Phuket Province and to compare the differences of hotel's standard data in terms of the business category, the authorized capital, the number of employees, the yearly income and the length of operation affecting to the selection of electronic marketing service differently. The sample for this research was consisted of 227 samplers by using the theory of Taro Yamane. The research tool was questionnaire. Then the data was analyzed in the terms of Frequencies, Percentage, Mean and Standard Deviation by using statistic t-test, One-way Analysis of Variance and Least Significant Difference (LSD).

The study was founded that the majority of the sample was the limited partnership with the authorized capital of 5-10 million baht, with 10-20 employees, the yearly income 6-10 million baht and the length of operation 5-10 years. The important aspects of the selection of electronic marketing services of small size hotels in Amphor Mueang Phuket Province were all in high level : process, technology, people, distribution channel product, promotion physical evidence and price respectively. The hypothesis of research showed that the differences of business category, the yearly income, and the length of operation affecting to the selection of electronic marketing services of small size hotels in Amphor Mueang Phuket Province had no significant differences. On the other hand, the differences of authorized capital, number of employees affected to the selection of electronic marketing services of small size hotels in Amphor Mueang Phuket Province had statistically significant differences at 0.05.

Keyword: The Selection of Electronic Marketing Services, Small Size Hotels in Amphor Mueang Phuket Province.

บทนำ

ในกระแสของโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดยั้งคงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่ากระแสความแพร่หลายของการทำการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังก้าวเข้ามาเป็นบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจในปัจจุบันเนื่องจากการเชื่อมโยง ผู้ผลิต ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้กระจายสินค้าและกระบวนการทางธุรกิจต่างๆเข้าด้วยกันโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงซึ่งถือว่าการปรับเปลี่ยนโครงสร้างในการดำเนินธุรกิจ การตลาดโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยที่การค้าทุกประเภทล้วนมีโอกาสในการใช้ประโยชน์จากการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการทำการค้ามีความหลากหลายอาทิเช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ ระบบสื่อการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทที่มีบทบาทสูงที่สุดในปัจจุบัน ได้แก่ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสาร และค้นหาการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้าที่ต้องการได้ตลอดเวลา มีความสะดวกรวดเร็วและแม่นยำไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการโฆษณาสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน ไปจนถึงระบบการขนส่งสินค้าและบริการ ซึ่งล้วนใช้การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อได้ทั้งสิ้นการทำการค้าโดยใช้การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2550)

การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจนั้น ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอย่างมาก เช่น ช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยสำรวจตลาด และยังสามารถรับรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้ในเวลาเดียวกัน อุปสรรคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยนั้นยังมีอยู่มากที่สำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ในระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า กฎหมายและการคุ้มครองความปลอดภัยจากทั้งเจ้าของธุรกิจและลูกค้าเองอีกด้วย จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงเนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตจำนวนมาก อัตราการจองห้องพักอยู่ที่ร้อยละ 79.82 (สรุปสถานะเศรษฐกิจจังหวัดภูเก็ต กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2554: 2 – 3) ส่งผลให้เกิดการตื่นตัวทางเศรษฐกิจอันนำมาซึ่งรายได้ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตจำนวนมากที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารด้านการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กพบว่าการแข่งขันทางการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความหรูหรา ความสะดวกสบาย หรือความแตกต่างทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความวางกลยุทธ์และแผนการตลาดของโรงแรมแต่ละแห่ง โรงแรมขนาดเล็กหลายๆแห่งจึงเริ่มพิจารณาการเลือกใช้บริการการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นมาใช้โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเน้นไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่

นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและที่พัก(สถิติท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต, 2551 : 7-8)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิจัยการเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ต เพื่อจะได้หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคอย่างจริงจัง ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสในการกระตุ้นสภาวะการณ์ทางด้านเศรษฐกิจของธุรกิจโรงแรม ซึ่งก็คือการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตสูงขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้หากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ได้มีแนวทางในการเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งวางแผนด้านการเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อนการนำมาใช้จริงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจก็ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ โรงแรมขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ โรงแรมขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามข้อมูลพื้นฐาน

วิธีการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎี ที่ได้นำมาใช้อ้างอิง ออกแบบกรอบแนวคิด กำหนดตัวแปร และสร้างแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ยึดหลักแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยงานวิจัยของ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ศิริินภา บุญมา (2549) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กุลวิ พิโรจน์รัตน์ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทย ในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์” ทิพากร น้อยเกษม (2552) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสงขลา ศิริกุล การดา (2552) วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน สำหรับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานของการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

ประชากรในการศึกษา คือ บุคลากรโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ทั้งหมด 527 โรง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ณ ระดับค่าคลาดเคลื่อน (e) ที่ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 227 คน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลการศึกษามาปรับปรุงเครื่องมือภายใต้คำปรึกษาของอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาที่ใช้ตลอดจนเนื้อหา แล้วไปทดลองใช้กับ (try out) ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1974:161) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น .8931

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งเนื้อหาเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน รายได้ต่อปี สถานที่ตั้ง และระยะเวลาดำเนินงาน ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลการเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัย เรื่อง การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวม การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านบุคคล ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านราคา มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมาก ลงมา

คือ สามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา รองลงมา คือ เว็บไซต์ที่แสดงสื่อการตลาดมีเนื้อหาตรงกับความต้องการข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เว็บไซต์ที่แสดงสื่อการตลาดมีช่องทางในการเชื่อมต่อที่สูง ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้สื่อสารต้องการนำเสนอได้ ผู้ใช้บริการสามารถทราบจำนวนผู้บริโภคที่สนใจในสื่อการตลาดได้ สื่อการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำกว่าสื่ออื่นๆ สื่อการตลาดสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เว็บไซต์ที่แสดงสื่อการตลาดสามารถปรับแต่งรูปแบบการแสดงผลตามความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัทผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านเทคโนโลยี เว็บไซต์ที่แสดงสื่อการตลาดทำให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมผ่านกระดานสนทนา

ด้านราคา การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านราคา อยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ สามารถเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ไกล โดยมีต้นทุนต่ำได้ รองลงมา คือ ราคาในการผลิตสื่อการตลาดไม่แพง ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้เข้าใจวิธีใช้และเปลี่ยนแปลงข้อมูลในสื่อ และการให้เครดิต และสามารถผ่อนชำระได้

ด้านการจัดจำหน่าย การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ ผู้บริการสื่อการตลาดมีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้อย่างสะดวก รองลงมา คือ สามารถติดต่อกับพนักงานได้ง่าย ผู้บริการสื่อการตลาดมีระบบที่สนับสนุนการขายออนไลน์ และมีส่วนทางการชำระเงินที่สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี รองลงมา คือ การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอความร่วมมือ ให้บริการสื่อการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อซื้อสื่อการตลาด และมีส่วนลดในการใช้บริการการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านการเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านบุคคล อยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที รองลงมา คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างดี ชัดเจน และเข้าใจง่าย และ ทีมงานมีประสบการณ์ในการสร้างและบริหารสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ระดับ มาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ ผู้ให้บริการมีสถานที่

ติดต่อที่หรรษา ดูเป็นระเบียบเรียบร้อยและทันสมัย รองลงมา คือ ผู้ให้บริการได้รับรางวัลในการผลิตและบริหารสื่อ

ด้านกระบวนการ การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ อยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ สามารถให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมา คือ เทคนิคในการสร้างสื่อการตลาดทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลสื่อได้ทันที การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล และ ส่งมอบงานการผลิตได้ตรงเวลา

ด้านเทคโนโลยี การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเทคโนโลยี อยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริหาร รองลงมา คือ ความเร็วในการเข้าถึงของเทคโนโลยี

ผลการทดสอบสมมติฐาน ประเภทธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาดำเนินงาน ที่แตกต่างกัน การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน ที่แตกต่างกันการเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาการเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะนำเสนอ อภิปรายตามรายละเอียด จากการค้นพบ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อยู่ระดับมาก คือ สามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา เว็บไซต์ที่แสดงสื่อการตลาดมีเนื้อหาตรงกับความต้องการข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เว็บไซต์ที่แสดงสื่อการตลาดมีช่องทางในการเชื่อมต่อที่สูง ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลและผู้สื่อสารต้องการนำเสนอได้ ผู้ใช้บริการสามารถทราบจำนวนผู้บริโภคที่สนใจในสื่อการตลาดได้ สอดคล้องกับ ลินจง โพชาลี (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (e-tourism) พบว่า ด้านโครงสร้างการซื้อขายสินค้าบนเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยพอใจระดับสูงที่ความสะดวก

ในการใช้งานเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนในการซื้อสินค้าและบริการและความชัดเจนในการชี้แจงวิธีการส่งจอบและการให้บริการ

ด้านราคา การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อยู่ระดับมาก คือ สามารถเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ไกลโดยมีต้นทุนต่ำได้ ราคาในการผลิตสื่อการตลาดไม่แพง ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้เข้าใจวิธีใช้และเปลี่ยนแปลงข้อมูลในสื่อ และการให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2550 : 13 -14) ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” นั้นกำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง”

ด้านการจัดจำหน่าย การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อยู่ระดับมาก คือ ผู้บริการสื่อการตลาดมีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้อย่างสะดวก คือ สามารถติดต่อกับพนักงานได้ง่าย ผู้บริการสื่อการตลาดมีระบบที่สนับสนุนการขายออนไลน์ และมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสอดคล้องกับงานวิจัยของภัญทิลา รัศมีพิริยะพิจิตร (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นการส่งจอบบริการต่างๆ ได้แก่ ที่พัก โรงแรม ยานพาหนะ จองตั๋วหนัง และตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อยู่ระดับมาก คือ พนักงานให้การบริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอความร่วมมือ ให้บริการสื่อการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อซื้อสื่อการตลาด และ มีส่วนลดในการใช้บริการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549 : 35 - 36) การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน

ด้านบุคคล การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อยู่ระดับมาก คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี สามารถ

แนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างดี ชัดเจน และเข้าใจง่าย และ ทีมงานมีประสบการณ์ในการสร้างและบริหารสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัย ของวินิพันธ์ ชันประมาณ (2550 :บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ด้านประสิทธิภาพของพนักงานมากที่สุด รองลงมา คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อยู่ระดับ มาก คือ ผู้ให้บริการมีสถานที่ติดต่อที่หรูหรา ดูเป็นระเบียบเรียบร้อยและทันสมัย ผู้ให้บริการได้รับรางวัลในการผลิตและบริหารสื่อ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549: 35 - 36) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

ด้านกระบวนการ การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อยู่ระดับมาก คือ สามารถใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง เทคนิคในการสร้างสื่อการตลาดทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลสื่อได้ทันที การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล และ ส่งมอบงานการผลิตได้ตรงเวลา สอดคล้องกับ ลินจง โพชาลี (2550) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (e-tourism) พบว่า ด้านโครงสร้างการซื้อขายสินค้าบนเว็บไซต์ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยพอใจระดับสูงที่ความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนในการซื้อสินค้าและบริการและความชัดเจนในการชี้แจงวิธีการสั่งจองและการให้บริการ รวมทั้งมีความพึงพอใจในด้านระบบบริการสั่งซื้อ และด้านระบบรักษาความปลอดภัย

ด้านเทคโนโลยี การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อยู่ระดับมาก คือ การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริหาร ความเร็วในการเข้าถึงของเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของวินิพันธ์ ชันประมาณ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ด้าน

ประสิทธิภาพของพนักงานมากที่สุด รองลงมา คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทอื่น ซึ่งจะครอบคลุมประชากรทั้งหมดรวมทั้งควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อการดำเนินธุรกิจการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ควรมีการศึกษาวิจัย เจาะลึกเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินงาน แยกตามประเภทของธุรกิจ เพื่อนำผลข้อมูลตามกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ควรนำผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการประกอบธุรกิจด้านการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บรรณานุกรม

- ทิพากร น้อยเกษม. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสงขลา.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2550). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2550). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภณทิลา รัศมีพิริยะพิจิตร. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.** ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลินจง โพชาลี. (2550). **ความสำคัญทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว.** วิทยานิพนธ์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วินพันธ์ ชันประมาณ. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการทำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศิริณา บุญมา. (2549). **การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- สถิติท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. (2551). **สถิติข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวและที่พัก**. สำนักงานสถิติ จังหวัดภูเก็ต.
- ศิริกุล การดา. (2552). **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการ ตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน สำหรับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต**. บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2550). **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI).
- สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2554). **สรุปภาวะเศรษฐกิจจังหวัดภูเก็ต**. กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร จังหวัดภูเก็ต.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introduction Analysis**. New York: Harper and Row.