

การพัฒนาารูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรม
ในประเทศไทย

A MODEL DEVELOPMENT OF BUSINESS STRATEGIES
FOR HOTEL INDUSTRIES' GROWTH IN THAILAND

คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ
Khunanan Sukpasjaroen

โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งหัวหิน
จังหวัดฉะเชิงเทรา

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจและการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ ที่มีต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรค แนวทางการแก้ไข ปัญหาของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย และ(3) เพื่อการนำเสนอรูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย โดยใช้เทคนิค การวิจัยทั้ง 2 แบบคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคสโนว์บอล (Snowball Sampling Technique) และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Short Study) กับ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมชั้นนำระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมโรงแรมไทย ประจำปี 2554 โดยเก็บข้อมูลได้จากโรงแรม 124 แห่ง การทดสอบการหาความเที่ยงตรง และการหาค่าความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค Item Objective Congruent (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องกับเนื้อหาได้ มากกว่า .05 ทุกข้อ และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย (Reliability) ซึ่งได้ค่า Alpha Coefficient เท่ากับ 0.9018 ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการประยุกต์ใช้ของกลยุทธ์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการบริการธุรกิจโรงแรมไทย (Diamond Model) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ การหาค่าความถี่ การหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตามแต่ละส่วนของแบบสอบถาม และ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ผลการวิจัยพบว่า 1) โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับมูลค่าการลงทุนของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ทางธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการบริหารจัดการ การตลาดบริการ เทคโนโลยีสารสนเทศต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) รูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อีกทั้งมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 75.8 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป และ 3) ปัญหาความไม่สงบเรียบร้อยในบ้านเมืองที่มาจากความขัดแย้งทางการเมืองจัดได้ว่าเป็นปัญหา อุปสรรคเรื้อรังที่ส่งผลเสียต่ออุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยจึงมีความจำเป็นต้องแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน

ABSTRACT

The objectives of research were 1) to study a causal relationship model development of infrastructure and business strategies for hotel industries' growth in Thailand 2) to study the obstacles and solution of the hotel industry in Thailand, and 3) to present the development model of infrastructure and business strategies for hotel industries' growth in Thailand. The research methodology combined between qualitative and quantitative were carried out by using snowball sampling technique and One-Short study survey research with the ranking levels at 4 star and 5 star hotel located in Thailand, as member of the Association of Thailand 2011. The total data collected included 124 hotels. The test for accuracy and quality of tools according to content (Content Validity) and Item Objective Congruent (IOC) by 5 professionals, showed that the Content Validity index was over .05 and the average reliability of the research tool, Alpha Coefficient was 0.9018. The qualitative data research analyzed by the application of the international competitive advantage strategy (Diamond Model), and the quantitative data research analyzed by statistical analysis as

follows: percentages, frequency, mean, and standard deviation, as well as structural equation modeling (SEM).

The research findings indicated that 1) Infrastructure of business including; value investment, a number of staff, a period of business and the strategy of business management such as total quality management, service marketing and information technology was correlated with hotel industries' growth in Thailand, at a statistical significance of 0.05. 2) The developed causal relationship model of business strategies for hotel industries' growth in Thailand was created consistently with empirical data and had an ability to predict at good level, the correlation was 75.8%, which it was accepted more than 40% and 3) The problem of political chaos and conflicts were the considerable matters to hotel industry in Thailand which requires the problem-solving urgently.

คำสำคัญ

โครงสร้างพื้นฐานการลงทุน กลยุทธ์การจัดการคุณภาพ กลยุทธ์การบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาดบริการ กลยุทธ์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ การเติบโตของอุตสาหกรรม โรงแรม

ความสำคัญของปัญหา

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) มุ่งเน้นแนวทางการปรับโครงสร้างภาคธุรกิจบริการให้มีศักยภาพเพื่อเป็นการขยายฐานการผลิตและการตลาดบริการของธุรกิจบริการให้ครอบคลุมสู่ภูมิภาคและมีการพัฒนาความเป็นไทยให้เชื่อมโยงกับต่างประเทศมากขึ้นโดยใช้ธุรกิจบริการเข้ามาเป็นตัวขับเคลื่อนและกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (สำนักงานพัฒนาคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) และการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในปี พ.ศ. 2558 โดยประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศนั้นต้องมีความเตรียมพร้อมและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านการค้าและการบริการให้มีศักยภาพ และสามารถแข่งขันในประเทศระหว่างกลุ่มสมาชิกซึ่ง ประเทศไทยมีการจัดทำ Road Map ในด้านสาขาการท่องเที่ยวและการบิน (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555)

โดยประเทศสมาชิกอาเซียนได้สังเกตเห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพโดยการมอบหมายให้รับผิดชอบในการดูแลการเปิดเสรีอาเซียนและทางด้าน ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจการบิน แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยเผชิญปัญหา อุปสรรคในการแข่งขันที่มีการเปิดเสรีเพิ่มขึ้นจากตลาดเดิมและคู่แข่งจากรายใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการโรงแรมไทยประสบกับปัญหาที่สำคัญคือ 1) ด้านต้นทุนค่าแรงงานคนไทยมีการค่าแรงที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยในกลุ่มสมาชิกอาเซียนจากนโยบาย โดยค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท (ครอบครัวข่าว 3, 2555) 2) ด้านต้นทุนที่สูงขึ้นจากการปรับตัวของวัสดุ อุปกรณ์ก่อสร้างการบำรุงรักษาและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหาร รวมถึงน้ำมันเชื้อเพลิง และ 3) สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจคู่แข่งกันเพื่อดึงดูดลูกค้ามุ่งเน้นความเป็นผู้นำทางด้านราคามากกว่าความเอาใจใส่เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการ

จากปัญหาดังกล่าว การผลักดันกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการโรงแรมไทยนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์และนำเป็นเครื่องมือในการช่วยให้ธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรมไทยสามารถเติบโตและสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องมีการค้นหาว่าการปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ไม่ว่าจะกลยุทธ์การจัดการการบริหารจัดการการตลาดบริการ รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ จะส่งผลอย่างไร สภาวะการณ์การเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมไทยทั้งในอัตราการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย ต้นทุน และกำไรสุทธิ จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นในเชิงสาเหตุ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งจะศึกษาเฉพาะโรงแรมหรูหราระดับ 4 ดาวและ 5 ดาว ด้วยเหตุที่ว่าเป็นโรงแรมชั้นนำที่รู้จักในระดับสากล และผ่านการรับรองมาตรฐานจากสมาคมโรงแรมไทย (สมาคมโรงแรมไทย, 2555)

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย ควรมีลักษณะอย่างไร
2. ปัญหาอุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย ควรเป็นไปในทิศทางใด
3. การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย มีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจและการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การสำรวจวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบสนับโบลกับผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร หรือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมชั้นนำระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมโรงแรมไทย ประจำปี 2554 (Snow Ball Technique) โดยกำหนดผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 5 คน ใช้การปรับใช้หลักทฤษฎี Michael E. Porter (Diamond Model) มาวิเคราะห์เพื่อทราบถึงความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการบริการธุรกิจโรงแรมไทย เพื่อเป็นมุมมองด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจที่นำมาปฏิบัติใช้ และตัวชี้วัดผลการดำเนินของธุรกิจเชิงปริมาณการเงินเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการศึกษาในงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หลังจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่า แบบสอบถามทุกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (สุวิมล ติรกานันท์, 2543) และทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 10 ราย (รายละ 1 แห่ง) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัก พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเที่ยงทั้งฉบับเท่ากับ 0.9018 (Cronbach, J., 2003) และค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation: CITC) อยู่ระหว่าง 0.3154-0.7921 (นิคม ถนอมเสียง, 2550) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

2. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสำรวจวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 2.1) โครงสร้างพื้นฐาน 2.2) การดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจต่าง ๆ ของอุตสาหกรรม โดยใช้มาตราประมาณค่า

คะแนนจากกราฟ (Graphical Rating Scale) ในช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 คะแนน (ไม่ได้นำไปปฏิบัติเลย) จนถึง 5 คะแนน (นำไปปฏิบัติมากที่สุด) และ 2.3) สภาพการณ์การเติบโต และ ส่วนสุดท้าย ปัญหา อุปสรรคของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจโรงแรมชั้นนำในประเทศไทยเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 124 แห่ง คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane (Yamane, T., 1973) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05 จากขนาดประชากรทั้งหมดที่เป็นสมาชิกของสมาคม อุตสาหกรรมโรงแรมไทยประจำปี 2554 จำนวนทั้งสิ้น 168 แห่ง ทั่วประเทศ (สมาคม โรงแรมไทย, 2555) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ อย่างน้อย 118 แห่ง ซึ่งมีความเพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation : MLE) ควรอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง (มนตรี พิริยะกุล, 2553) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้อ้อมไปประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติขั้นสูงโดยใช้ค่าสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

3. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการให้สัมภาษณ์แบบกลุ่มย่อย (Focus Group) ผู้วิจัยได้นำ ข้อค้นพบดังกล่าวกลับไปสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่ให้ข้อมูลก่อนหน้า จำนวน ทั้งสิ้น 10 ราย เป็นตัวแทนธุรกิจ 10 แห่ง (แห่งละ 1 ราย) เพื่อยืนยันข้อค้นพบดังกล่าวให้ เกิดความเข้าใจและยอมรับในผลการวิจัยตามข้อเท็จจริงร่วมกัน

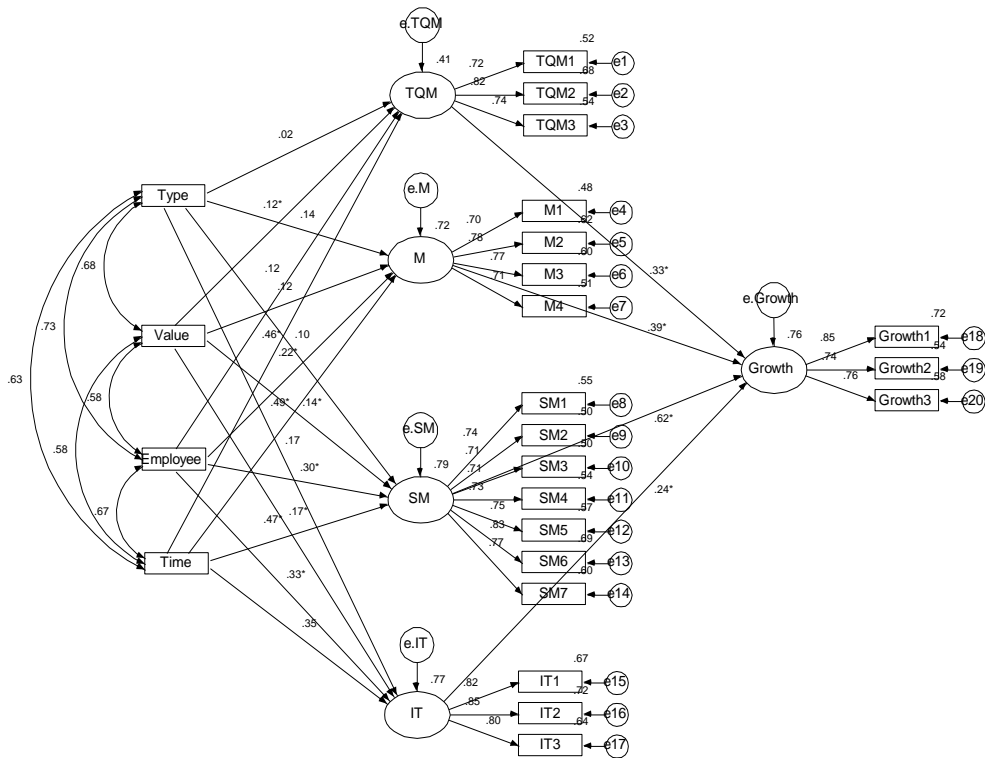
ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์รายข้อจาก ทั้งหมดจำนวน 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า โครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรม โรงแรมในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ชั้นหนึ่ง (4 ดาว) มูลค่าการลงทุนของธุรกิจเฉลี่ย 152.38 ล้านบาท จำนวนพนักงานใน องค์การเฉลี่ย 129.51 คน ซึ่งระยะเวลาดำเนินธุรกิจโดยเฉลี่ย 16.16 ปี การดำเนินกลยุทธ์ ทางธุรกิจต่างพบว่าการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจไปปฏิบัติระดับมากทั้งกลยุทธ์การตลาด บริการ กลยุทธ์การจัดการคุณภาพ กลยุทธ์การบริหารจัดการ และกลยุทธ์ทางเทคโนโลยี สารสนเทศ (Information Technology Strategy) ตามลำดับ โดยภาพรวมจัดอยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{X}=3.60, S.D.=0.38$) สำหรับสภาวะการณ์เติบโตของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของยอดขายที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.15 อัตราการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.34 และอัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิที่เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 12.13 โดยรวมมีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 12.57

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจและการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย



Chi-square= 385.648, df= 230, GFI= 0.927, RMR= 0.041, RMSEA= 0.047,
*P<0.05

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจและการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย

หมายเหตุ

-ตัวแปรประเภทโรงแรม (Type) แปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)

1=โรงแรมชั้นพิเศษ (5 ดาว), 0=โรงแรมชั้นหนึ่ง (4 ดาว) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2551)

-Standardized ข้อมูลทุกตัวแปรอยู่ในรูป Z-score เนื่องจากหน่วยต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ กลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ได้ดังนี้

$$\text{TQM} = 0.019 \text{ Type} + 0.116 \text{ Value} + 0.120 \text{ Employee} + 0.463^* \text{ Time};$$

$$R^2 = 0.413$$

$$\text{M} = 0.136 \text{ Type} + 0.116 \text{ Value} + 0.224^* \text{ Employee} + 0.493^* \text{ Time};$$

$$R^2 = 0.724$$

$$\text{SM} = 0.105 \text{ Type} + 0.141^* \text{ Value} + 0.303^* \text{ Employee} + 0.469^* \text{ Time};$$

$$R^2 = 0.790$$

$$\text{IT} = 0.169 \text{ Type} + 0.166^* \text{ Value} + 0.331^* \text{ Employee} + 0.348^* \text{ Time};$$

$$R^2 = 0.768$$

$$\text{Growth} = 0.335^* \text{ TQM} + 0.394^* \text{ M} + 0.616^* \text{ SM} + 0.239^* \text{ IT}; R^2 = 0.758$$

จากภาพที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ และการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย พบว่า โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ เกี่ยวกับมูลค่าการลงทุนของธุรกิจ (Value) จำนวนพนักงานในองค์กร (Employee) และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (Time) ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเติบโต (Growth) ของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ($IE = 0.134, 0.283$ และ 0.402 ตามลำดับ) อีกทั้งการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ (TQM) กลยุทธ์การบริหารจัดการ (M) กลยุทธ์การตลาดบริการ (SM) และกลยุทธ์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย ($P < 0.05$) ($DE = 0.335, 0.394, 0.616$ และ 0.239 ตามลำดับ) แสดงถึง ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่มีการลงทุนด้วยมูลค่าที่สูง มีจำนวนพนักงานในองค์กรมาก หรือระยะเวลาดำเนิน

ธุรกิจที่ยาวนาน รวมถึงมีการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ กลยุทธ์การบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาดบริการ หรือกลยุทธ์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศมาปฏิบัติใช้มาก ก็ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตมากกว่าธุรกิจที่มีมูลค่าการลงทุน จำนวนพนักงานในองค์กร หรือระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 (H1) โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย - ประเภทโรงแรม (Type) - มูลค่าการลงทุนของธุรกิจ (Value) - จำนวนพนักงานในองค์กร (Employee) - ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ (Time)	IE = 0.117 IE = 0.134* IE = 0.283* IE = 0.402*	ปฏิเสธ ยอมรับ ยอมรับ ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 (H2) กลยุทธ์การจัดการคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย	DE=0.335*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 (H3) กลยุทธ์การบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย	DE=0.394*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 (H4) กลยุทธ์การตลาดบริการ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย	DE=0.616*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 (H5) กลยุทธ์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย	DE=0.239*	ยอมรับ

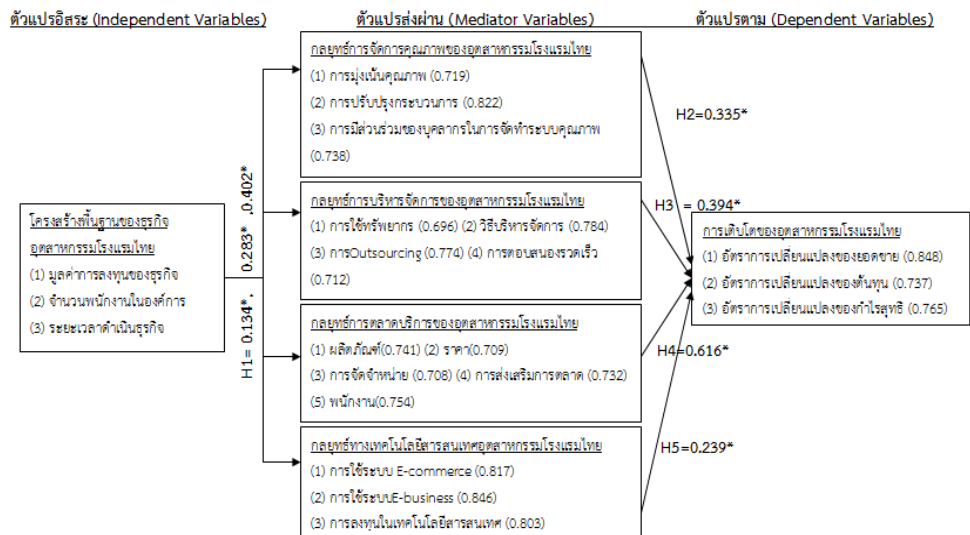
*P<0.05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจะประสบปัญหาอุปสรรคการดำเนินธุรกิจโรงแรมมากที่สุด 3 เรื่องที่ควรแก้ไขอย่างเร่งด่วน ได้แก่ ความไม่สงบเรียบร้อยในบ้านเมืองจากปัญหาการเมือง คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา ขาดการกระตุ้นให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในประเทศ ด้วยการให้ลดหย่อนภาษี จากค่าที่พักโรงแรม ค่าทัวร์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 41.1 และขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูล

ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสื่อต่างประเทศเพื่อแนะนำที่พักและแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ และ ผลสรุปความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระดับประเทศของธุรกิจโรงแรมไทย (The Diamond of Competitive Advantage Model) คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ (2554) โดย 2.1) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและบริการของธุรกิจโรงแรมไทย (Factor Conditions) พบว่า ธุรกิจโรงแรมไทยมีสถานที่ที่เหมาะสม ใกล้แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ ทักษะพนักงานมีความโดดเด่น รวมถึง 2.2) ปัจจัยด้านเงื่อนไขความต้องการสินค้าและบริการของธุรกิจโรงแรมไทย (Demand Conditions) พบว่า ตลาดโรงแรมของประเทศไทยมีขนาดใหญ่ และมีศักยภาพเพียงพอมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล 2.3) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนของธุรกิจโรงแรมไทย (Related and Supporting Industries) พบว่า ตลาดภายในประเทศมีการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมไทยภายในประเทศและระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนสูงมากเช่นกัน และ 2.4) ปัจจัยด้านโครงสร้างกลยุทธ์ของโรงแรม และ คู่แข่งขันของธุรกิจโรงแรมไทย (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) พบว่า มีการผ่อนปรนการกำกับดูแลของกฎระเบียบและข้อบังคับ รวมถึงมีการส่งเสริมทางด้านนโยบายจากรัฐบาล ซึ่งสนับสนุนให้สามารถรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 และ กลยุทธ์ของแต่ละโรงแรมมีการมุ่งเน้นทางการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ความแตกต่างของสินค้าและบริการ รวมถึง เจาะกลุ่มผู้ใช้บริการตามภาพลักษณ์ของ โรงแรมแต่ละแห่ง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า จากข้อมูลการวิเคราะห์การวิจัยตาม วัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 ซึ่งทำให้สามารถนำเสนอรูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อสร้างการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยที่มีความเหมาะสม โดยการ พัฒนาโมเดลขึ้น และพบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการทำการทดสอบ และได้ค่า ค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) หรือดัชนี CMIN/DF มีค่า เท่ากับ 1.677 ซึ่งน้อยกว่า 3 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.927, AGFI =0.916, CFI=0.922 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI=0.611 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ส่วน ดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.041, RMSEA=0.047 ผ่าน เกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน รวมถึงในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.696-0.848 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline., P, 1994) ตลอดจนรูปแบบการ

ดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นยังมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.758 หรือคิดเป็นร้อยละ 75.8 นั่นคือโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ กลยุทธ์ทางธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ กลยุทธ์การบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และกลยุทธ์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยได้ถูกต้องถึงร้อยละ 75.8 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris, W. E. & Strenkhorst, L. H., 1984) ซึ่งสามารถนำเสนอในรูปแบบเดลประหยัด (Parsimonious Model) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) ดังภาพที่ 2



Chi-square= 385.648, df= 230, GFI= 0.927, RMR= 0.041, RMSEA= 0.047,
*P<0.05

ภาพที่ 2 รูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บ คือค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)

อภิปรายผล

จากการอภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์จำนวน 3 ข้อ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาใช้ในการอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับมูลค่าการลงทุนของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย สอดคล้องกับแนวคิดหลักบริหาร 4 M's ของ Griffin, R.W. (1999) ในส่วนด้านบุคลากรหรือคน (Man) เป็นผู้ที่ปฏิบัติภารกิจและกิจกรรมต่าง ๆ ภายในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อและเทคโนโลยีทางการศึกษา และด้านเงินหรืองบประมาณ (Money) เป็นงบประมาณที่นำมาใช้ในการดำเนินการและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 2 (H2) กลยุทธ์การจัดการคุณภาพ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย สอดคล้องกับแนวคิด Total Quality Management: TQM ของวิฑูรย์ สิมะโชคดี (2552); วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542) ที่กล่าวถึง แกนสำคัญของระบบ TQM คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ส่วนสำคัญของกระบวนการอยู่ที่การจัดการที่จำเป็นสำหรับระบบ เครื่องมือ และทีมงาน ระบบนี้ได้เตรียมขอบข่ายความก้าวหน้าของงานไว้ เพื่อความพร้อมสำหรับตรวจสอบ ขณะเดียวกันมุ่งเน้นคุณภาพ โดยสมาชิกทุกคนขององค์กรมีส่วนร่วม และมุ่งหมายผลกำไรในระยะยาว องค์กรสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมทั้งสร้างผลตอบแทนแก่หมู่สมาชิกขององค์กรและแก่สังคมจากนิยามดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3 (H3) กลยุทธ์การบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย สอดคล้องกับแนวคิดของกลยุทธ์การบริหารจัดการของ Greenberg, J. (2005) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและสามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันต้องคำนึงถึงการ ใช้ทรัพยากร (Resource Usage) วิธีการบริหารจัดการ (Administration Method) การจ้างหน่วยงานภายนอก (Outsourcing) และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) ร่วมกัน

สมมติฐานที่ 4 (H4) กลยุทธ์การตลาดบริการ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. (2010) กล่าวว่า สำหรับธุรกิจบริการจะอาศัยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7 P's) ซึ่งเพิ่มจาก 4 P's ได้แก่ People, Physical

Evidence, Process ที่มุ่งรักษาคุณภาพการบริการเพื่อให้ธุรกิจบริการได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ สามารถดำรงอยู่ได้หรือคงอยู่ในใจตัวผู้บริโภคนั่นเอง

สมมติฐานที่ 5 (H5) กลยุทธ์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lin, C. C. (2003) กล่าวว่า ระบบ E-commerce ช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และลดขั้นตอนการทำธุรกรรมกับบริษัทในขั้นตอนปกติ ไม่ได้ได้รับความกดดันจากการขายของพนักงานขาย สามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลของผู้ขายและผลิตภัณฑ์โดยระบบอินเทอร์เน็ตได้ทันที สอดคล้องกับแนวคิด Paul, J. (2003) ที่อธิบายว่าการใช้ระบบ E-business ช่วยการลดต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มความสามารถและช่องทางในการขายสินค้า และมียอดขายเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับ Ross, A. (2002) ที่กล่าวว่า การลงทุนทางเทคโนโลยีขององค์กร (Technology Investment) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ เนื่องจากทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานในด้าน Supply Chain ทำให้เกิดการเพิ่มผลผลิต เพิ่มความสามารถขององค์กร สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย แนวทางการแก้ไขปัญหของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยให้เป็นไปทิศทางที่ดีขึ้นสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผลักดันนโยบายต่าง ๆ ดังนี้

1. นโยบายการจำกัดโซนนิ่ง (Zoning) ของชุมชนและลงโทษผู้ใช้ความรุนแรงอย่างเด็ดขาด การเจรจาหาทางออกโดยสันติวิธี และสกัดกั้นทุกวิถีทางไม่ให้บุคคลที่เป็นตัวการนำความวุ่นวายสู่บ้านเมืองมีบทบาททางการเมืองทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยกำหนดบทลงโทษรุนแรงและเด็ดขาด

2. นโยบายการออกแบบ จัดทำสื่อ รวมถึงสร้างสโลแกนและเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ความภูมิใจของคนในชาติ ผ่านกิจกรรมฝาผนังหรือห้องนิทรรศการภายในโรงแรม โดยอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อบุคคล (Personal Media) และสื่อกิจกรรม (Activity Media) เพื่อให้ครอบคลุมอย่างทั่วถึงโดยเฉพาะนานาชาติ

3. นโยบายการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ(7'Ps) ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การให้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ การใช้กลยุทธ์ทางจิตวิทยากำหนดราคาโดยตัวเลข 0 และ 9 (Odd even Pricing) ในแต่ละระดับราคาที่พัก การฝึกอบรมมารยาทการต้อนรับและภาษาที่ใช้ของพนักงาน การจัดงานเทศกาลตามเทศกาลต่าง ๆ สร้างพันธมิตรทางธุรกิจเกี่ยวเนื่อง มีตรารับรองมาตรฐานการบริการจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เพื่อให้ตอบรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงมีการประเมินและติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษามาตรฐานการบริการให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

4. นโยบายการกระจายอำนาจการบริหารจัดการเป็นแผนก โดยต้องมีแผนกแก้ปัญหาเสริมเพิ่มเติม เพื่อแก้จุดบกพร่องต่าง ๆ เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึงการแก้ปัญหา (ภาระต้นทุนทางธุรกิจ) มีแต่เน้นการให้บริการ ซึ่งไม่ว่าจะบริการดีแค่ไหนต้องเผชิญปัญหาอยู่ดี ตลอดจนการจ้างคนจากหน่วยงานภายนอก (Outsourcing) ในเรื่องที่ขาดความชำนาญ เพื่อลดต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายแรงงานหรือระยะเวลา

5. นโยบายด้านการจัดการคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงคุณภาพการบริการแบบมีส่วนร่วม ด้วยการสังเกต สอบถาม หรือสัมภาษณ์เพื่อดูปฏิกิริยาได้ตอบ เพื่อนำข้อมูลบกพร่องมาปรับปรุงให้มีการบริการที่เป็นเลิศ

6. นโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมุ่งเน้นการจัดผู้รับผิดชอบโดยตรงทำหน้าที่ตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ แก่ลูกค้าผ่านทางออนไลน์ และการนำโปรแกรมในการคำนวณห้องพักที่ว่าง แบบรายชั่วโมง และการคำนวณค่าห้องพัก รายชั่วโมงมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อเน้นความถูกต้อง รวดเร็วและแม่นยำ ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความต้องการของผู้ที่มีความต้องการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยโดยทำการศึกษาประเทศสมาชิกอาเซียนในแต่ละชาติ

2. ควรทำการศึกษาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมในด้านปัญหาอุปสรรคในการเข้าถึงและให้บริการโดยเฉพาะช่วงระหว่างการส่งมอบบริการ (Service Delivery) ของแต่ละธุรกิจ อาทิ การบริการเครื่องบินมาถึงล่าช้า ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการของโรงแรมได้ไม่เต็มที่

3. ควรทำการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors) ที่ทำให้โรงแรมไทยสามารถบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2555). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). สืบค้น
จาก <http://www.thailog.org/wikilog/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows.
พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ครอบครัวข้าว 3. (2555). รmv.แรงงานล้นปีหน้าค่าแรง 300 บาททั่วประเทศ. สืบค้น
จาก [http://www.krobkruakao.com/.../rmv-แรงงานล้นปีหน้าค่าแรง-300-บาท
ทั่วประเทศ.html](http://www.krobkruakao.com/.../rmv-แรงงานล้นปีหน้าค่าแรง-300-บาท
ทั่วประเทศ.html)
- คุณานันท์ สุขพาสณ์เจริญ. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและบริการของธุรกิจ
โรงแรมไทย (Factor Conditions). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). เอกสารประกอบการอบรม เรื่องการตรวจสอบคุณภาพ
แบบสอบถาม. ภาควิชาสถิติและประชากรศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. การประชุม
วิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2552). ISO 9000 คู่มือสู่มาตรฐานคุณภาพระดับโลก. กรุงเทพฯ:
ดอกหญ้า.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คู่มือพัฒนาระบบคุณภาพสู่มาตรฐาน. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์ผู้จัดการ.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2555). รายชื่อประชากรมาจากสมุดรายนามรายชื่อโรงแรมไทย ปี
2554 (Thailand official Hotel Directory 2011). กรุงเทพฯ: สมาคม
โรงแรมไทย.
- สำนักงานพัฒนาคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). แผนพัฒนา
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554). สืบค้นจาก
<http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=62>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทาง
สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญา
โทและปริญญาเอก). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สามลดา.

- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ. (2551). **แบบจำลองสมการโครงสร้าง การใช้โปรแกรม Lisrel, Prelis และ Simplis**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุวิมล ตีรกาพันธ์. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย..
- Ross, A. (2002). A Multi-dimensional Empirical Exploration of Technology investment, Coordination and Firm Performance. **International Journal of Quality & Reliability Management**. 32(7), 591-609.
- Cronbach, L. J. (2003). **Essential of Psychology Testing**. New York: Hanpercollishes.
- Lin, C. C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. **Management Auditing Journal**. 18(3), 404.
- Griffin, R.W. (1999). **Management**. 6th Ed. Boston: Houghton Mifflin.
- Greenberg, J. (2005). **Managing Behavior in Organizations**. New York: Pearson Prentice Hall.
- Kline, P. (1994). **An easy guide to factor analysis**. New York: Routledge.
- Kotler, P. (2010). **Marketing Management and Consumer Behavior**. 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Paul, J. (2003). E-business and organizational change. **Journal of Organizational Change**. 16(5), 563-572.
- Saris, W. E. & Strenkhorst, L. H. (1984). Causal modeling non-experimental research: An Introduction to the Lisrel approach. **Dissertation Abstract International**. 47(7), 2261-A.
- Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis**. 3rd Edition. New York: Harper & Row.