

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการตลาด ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน
ด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว
ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี



นางสาวณัฐนันท์ พรหมเชื้อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Marketing Technology Factors that Affect the Marketing
Work Efficiency of Personnel Working in the Accommodation
Businesses in the Tourist Areas of Samaesan and Bang Saray
Sub-districts, Sattahip District, Chonburi Province



Miss. NATTANAN PROMCHUA

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการตลาด ที่ส่งผลต่อ

ประสิทธิภาพการทำงาน

ด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว

ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี

ชื่อและนามสกุล

นางสาวณัฐนันท์ พรหมเชื้อ

แขนงวิชา / วิชาเอก

บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉรีย์ ลิมปมนต์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉรีย์ ลิมปมนต์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการตลาด ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

ด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บาง

เสร อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี

ผู้ศึกษา นางสาวณัฐนันท์ พรหมเชื้อ รหัสนักศึกษา 2653002150

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาดที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด และ (3) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำงาน จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ สถานประกอบการและบุคลากรด้านการตลาดของธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ใน ต.แสมสาร อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี จำนวน 152 สถานประกอบการ ด้วยการใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิแบ่งสัดส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) องค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด พบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 15 ปี มีขนาดกิจการขนาดเล็กและมีรูปแบบเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีระดับความคิดเห็นปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านระดับความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี ด้านความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยี ด้านผู้ปฏิบัติงาน และด้านความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี ส่วนปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี ด้านทัศนคติและองค์กรต่อการใช้งานเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี และด้านความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดมากที่สุดพบว่า ปัจจัยแรก คือปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ในด้านความพร้อมและด้านระดับความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี และปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาด ในด้านประโยชน์และด้านทัศนคติองค์กร ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรของอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดคิดเป็นร้อยละ 37.4 และ 55.0 ตามลำดับ (3) การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด พบว่า กลุ่มของบุคคลอายุมากกว่า 45 ปี และกลุ่มบุคคลที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเหตุนี้ ควรมีการเพิ่มทักษะความรู้ ความสามารถด้านเทคโนโลยี ของบุคลากรดังกล่าว ก่อให้เกิดการยอมรับแล้วจึงจะสามารถนำเทคโนโลยีตลาดมาใช้ในเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้

คำสำคัญ เทคโนโลยีตลาด สมรรถนะด้านเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี ประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด

Independent Study title:

Marketing Technology Factors that Affect the Marketing

Work Efficiency of Personnel Working in the Accommodation

Businesses in the Tourist Areas of Samaesan and Bang Saray

Sub-districts, Sattahip District, Chonburi Province

Author: Miss. NATTANAN PROMCHUA; ID: 2653002150;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Assistant Professor Dr. Ajjaree Limpamont; Academic

year: 2023

Abstract

This study aimed (1) to examine personal characteristics, technological competency factors, and market technology acceptance factors related to the marketing work efficiency of personnel working in the accommodation businesses in the tourist areas of Samaesan and Bang Saray sub-districts, Sattahip district, Chonburi province; (2) to investigate factors influencing marketing work efficiency; and (3) to compare marketing work efficiency when applying market technology in the workplace, categorized by personal characteristics.

This study was quantitative research. The population was accommodation businesses and marketing personnel in the tourist areas of Samaesan and Bang Saray sub-district, Sattahip district, Chonburi province. The population comprised 152 accommodation businesses and marketing personnel. The sample size was calculated by using Taro Yamane's formula. The sampling method used in this study was proportional stratified random sampling. The statistics used for the data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

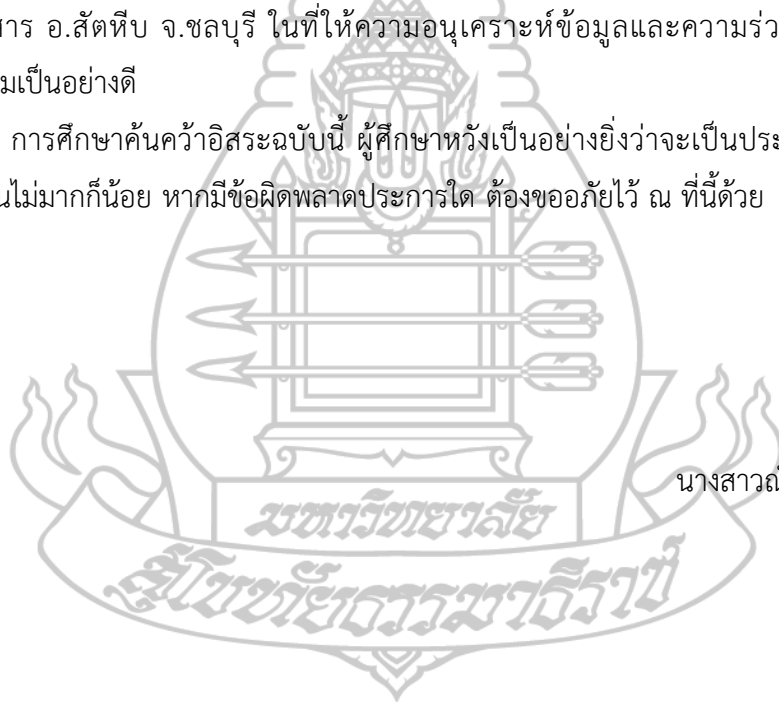
The findings revealed that (1) regarding the components of factors related to marketing work efficiency, the majority of marketing personnel were female, aged between 36-40 years old, held a bachelor's degree, and held operational-level positions with more than 15 years of work experience. Most businesses were predominantly small-scale and sole proprietorships. The overall opinion level on technological factors was high, with a mean of 3.93. By ranking from the highest to the lowest mean, the factors were the frequency of technology use, ability to learn technology, personnel, and technology readiness, respectively. Regarding technology acceptance factors, the overall level was very high, with a total mean of 4.22. By ranking from the highest to the lowest mean, the factors were perceived usefulness for technology use, attitude and organizational support for technology use, perceived ease of technology use, and intention to use technology. (2) The top two ranking factors influencing marketing work efficiency were identified. The first factor is the technological characteristic factor, specifically regarding readiness to use technology and the frequency of technology usage. The second factor is the market technology acceptance factor, particularly in perceived usefulness and organizational attitudes. These factors significantly affect marketing work efficiency at a statistical significance of 0.05 level. The factors could jointly predict the variance of influence on marketing work efficiency at 37.4% and 55.0%, respectively. (3) The comparison of marketing work efficiency revealed that individuals over 45 years old and those with education below a bachelor's degree had the most significantly different opinion levels, with a statistical significance of 0.05 level. Therefore, there should be an increase in technological knowledge and skills for these personnel, leading to acceptance and enabling marketing technology usage to enhance work efficiency.

Keywords : Market technology, technological competence, technology acceptance, marketing work efficiency, tourist areas, accommodation business

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการตลาด ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พกอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี สามารถดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลา เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ และการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉริย์ ลิ้มปมนต์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และรองศาสตราจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ซึ่งเป็นกรรมการสอบการศึกษา ค้นคว้าอิสระ จนกระทั่งการศึกษาครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในตรวจเครื่องมือวิจัย และผู้ประกอบการ รวมถึงบุคลากรทางการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พกอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ใน ต.แสมสาร อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี ในที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจทุกท่านไม่มากก็น้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย



นางสาวณัฐนันท์ พรมเชื้อ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อบทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	10
แนวความคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาด	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35

บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	42
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
	การวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
	การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านสมรรถนะด้านเทคโนโลยี	55
	การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีตลาด	59
	การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด	63
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	70
	ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด	81
บทที่ 5	สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
	สรุปการศึกษา	84
	อภิปรายผลการศึกษา	90
	ข้อเสนอแนะการศึกษา	96
บรรณานุกรม.....		98
ภาคผนวก.....		101
	ก แบบสอบถาม.....	101
	ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือศึกษา.....	113
	ค ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเครื่องมือ.....	117

ง การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC).....	119
จ ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	132
ฉ ผลการวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย.....	148
ช ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง (Analysis Of Variance : ANOVA).....	153
ซ ผลการวิเคราะห์ถดถอย (Simple Regression).....	170
ณ รายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจที่พิกอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่.....	177
ประวัติผู้ศึกษา.....	181



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในแต่ละพื้นที่สถานประกอบการ.....	43
ตารางที่ 3.2	ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	47
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	53
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน	53
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน	54
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบกิจการ	54
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของกิจการ	55
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านเทคโนโลยีที่โดยแสดงในภาพรวม	56
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านเทคโนโลยีด้านความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายชื่อ	56
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านเทคโนโลยีด้านความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยี จำแนกเป็นรายชื่อ.....	57
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านเทคโนโลยีด้านระดับความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายชื่อ	58
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การยอมรับเทคโนโลยี โดยแสดงในภาพรวม	59
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การยอมรับเทคโนโลยีตลาดด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายชื่อ	60

ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาด ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี	
	จำแนกเป็นรายชื่อ	61
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาด ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี	
	จำแนกเป็นรายชื่อ	61
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาด ด้านทัศนคติและองค์การต่อการใช้งานเทคโนโลยี	
	จำแนกเป็นรายชื่อ	62
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการทำงานการด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยวในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรีโดยแสดงในภาพรวม	64
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานการด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยวในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรีด้านคุณภาพของงาน	
	จำแนกเป็นรายชื่อ	65
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานการด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยวในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรีด้านปริมาณงาน	
	จำแนกเป็นรายชื่อ	66
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานการด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยวในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี ด้านเวลาทำงาน	
	จำแนกเป็นรายชื่อ	67
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการทำงานการด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยวในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรีด้านทรัพยากรและการสื่อสาร	
	จำแนกเป็นรายชื่อ	69

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพ การทำงานการ ด้านประสิทธิภาพงานการตลาด จำแนกเป็นรายชื่อ	69
ตารางที่ 4.23 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ การทำงานด้านการตลาด โดยรวมจำแนกตามเพศ	71
ตารางที่ 4.24 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ การทำงานด้านการตลาด โดยรวมจำแนกตามอายุ	72
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด จำแนกตามอายุ	73
ตารางที่ 4.26 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ การทำงานด้านการตลาด โดยรวมจำแนกการศึกษา	74
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด จำแนกการศึกษา	75
ตารางที่ 4.28 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ การทำงานด้านการตลาด โดยรวมจำแนกตามประสบการณ์	76
ตารางที่ 4.29 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ การทำงานด้านการตลาด โดยรวมจำแนกตามตำแหน่ง	77
ตารางที่ 4.30 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ การทำงานด้านการตลาด โดยรวมจำแนกตามรูปแบบของกิจการ	78
ตารางที่ 4.31 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ การทำงานด้านการตลาด โดยรวมจำแนกตามขนาดของกิจการ	79
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพล ต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดโดยโปรแกรม SPSS ด้วยวิธี STEPWISE	80
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของการยอมรับเทคโนโลยีตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดโดยโปรแกรม SPSS ด้วยวิธี STEPWISE	81

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1	ไดอะแกรมแสดงสรุปความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี	24
ภาพที่ 2.2	แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)	26
ภาพที่ 2.3	แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (UTAUT)	28



คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

N	หมายถึง ขนาดของประชากร
n	หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง
	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
*	หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
F	หมายถึง อัตราค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
T	หมายถึง เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
Sig.	หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ
Ý	หมายถึง ค่าพยากรณ์จากสมการ
a	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์คงที่
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย



บทที่ 1

บทนำ

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การตลาดได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ การผสมผสานระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ก่อให้เกิดแนวคิดใหม่ที่เรียกว่า (MarTech) ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อวิธีการที่องค์กรดำเนินกิจกรรมทางการตลาด แต่ยังเปลี่ยนแปลงวิธีการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้วย ในขณะที่หลักการพื้นฐานของการตลาดยังคงเน้นที่การเข้าใจความต้องการของลูกค้าและการนำเสนอคุณค่า แต่เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการบรรลุเป้าหมายเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

นวัตกรรมและเทคโนโลยีการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในอดีตการตลาดพึ่งพาสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ใบปลิว และป้ายโฆษณา รวมถึงการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ การเข้าถึงผู้บริโภคจำกัดอยู่ในกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง การขายสินค้าเน้นการขายตรง และการตลาดแบบพบปะ (face-to-face marketing) นอกจากนี้ การตลาดในอดีตยังเป็นการตลาดแบบไม่โต้ตอบ ผู้บริโภคมีบทบาทเป็นผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว ไม่สามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้ทันที

ปัจจุบันการตลาดมีความหลากหลายและยืดหยุ่นมากขึ้น การตลาดดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์, และแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อการตลาดและการโฆษณา นอกจากนี้ การตลาดในปัจจุบันยังเป็นการตลาดแบบโต้ตอบ ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ทันทีผ่านโซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ การใช้ Chatbot และการสนทนาสด (Live Chat) เพื่อให้บริการลูกค้า และตอบคำถามได้ทันทีกำลังเป็นที่นิยม จึงทำให้เทคโนโลยีตลาด (Marketing Technology) จึงมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันนี้

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการตลาดในอดีต และปัจจุบัน จึงพบว่ามีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก เนื่องจากปัจจุบันนี้ นักการตลาดได้มีการนำเทคโนโลยีตลาดต่างๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานมากขึ้น ดังนี้

ในอดีตช่องทางการสื่อสารตลาด จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และกิจกรรมการตลาด อาทิเช่น งานแสดงสินค้า งานนิทรรศการ และการสัมมนา รูปแบบเนื้อหาที่เขียนในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ข้อมูล และความรู้แก่ผู้อ่าน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะถูกจำกัดเฉพาะกลุ่ม ไม่สามารถกระจายได้อย่างรวดเร็ว และไม่มีการโต้ตอบ ผู้บริโภคเป็นผู้รับข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว ไม่มีการโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้ทันทีแตกต่างกับในปัจจุบัน จะใช้การสื่อสารแบบออนไลน์ เทคโนโลยีตลาดจึงถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ บล็อก โซเชียลมีเดีย วิดีโอ แพลตฟอร์มพอดแคสต์ อีเมล และการใช้แพลตฟอร์มหลายช่องทางในการกระจายเนื้อหา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย มีรูปแบบเนื้อหา รูปแบบวิดีโอ และพอดแคสต์ที่ให้ข้อมูลและความบันเทิง แล้วเพิ่มการมีส่วนร่วมกับผู้รับสื่อ การกระจายสื่อออนไลน์ทำได้แบบกว้างขวางและรวดเร็ว ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย การโต้ตอบและการมีส่วนร่วม ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น และแชร์เนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดียได้ทันที การวิเคราะห์และปรับปรุง มีการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล วัตถุประสงค์และปรับปรุงเนื้อหาตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

จึงกล่าวโดยสรุปว่าเทคโนโลยีตลาด มีความสำคัญมากขึ้น เพราะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านการตลาด แล้วยังช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และช่วยให้เกิดการรับรู้แบรนด์สินค้าและบริการ

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาในหัวข้อนี้ "ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการตลาด ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่פקอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี" ได้เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง สาเหตุที่เลือกกลุ่มตัวอย่างนี้ เพราะเป็นธุรกิจที่פקอาศัยในแหล่งท่องเที่ยวติดทะเล ในท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการธุรกิจเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 91 ตั้งแต่เริ่มจะประกอบอาชีพเป็นชาวประมงมาก่อนจะมาทำธุรกิจที่פקอาศัย ดังนั้น จึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะมีปัญหาเกี่ยวกับการขาดความรู้ด้านการเทคโนโลยีตลาด รวมถึงการนำเทคโนโลยีตลาดมาใช้ในการปฏิบัติงานด้านการตลาด จึงส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจและการแข่งขัน การศึกษาเรื่องนี้จะช่วยทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและปัจจัยต่างๆ แล้วทำให้เกิดเข้าใจอย่างท่องแท้ถึงสาเหตุ เกี่ยวกับสมรรถนะด้านเทคโนโลยี และการยอมรับเทคโนโลยีตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด

2.วัตถุประสงค์ในการศึกษา

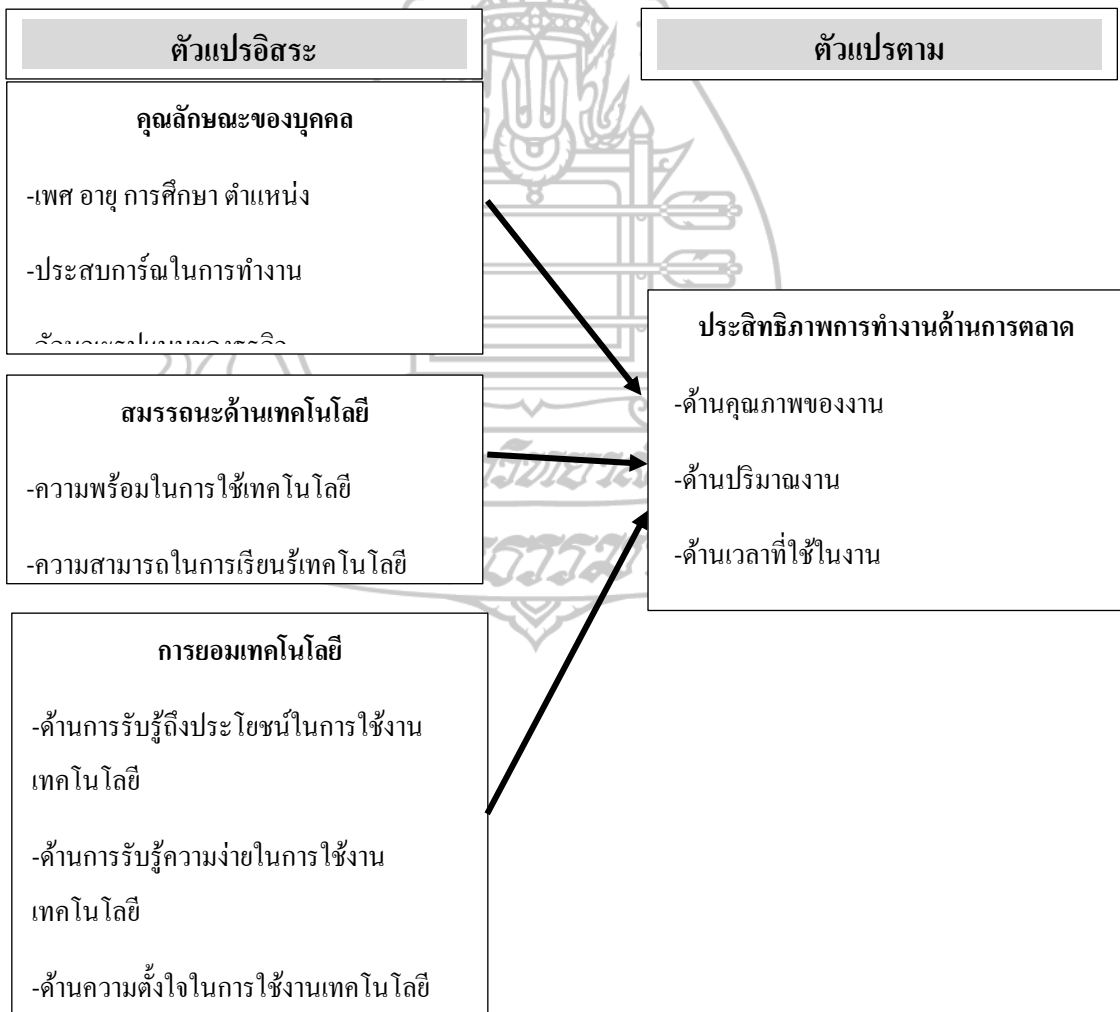
2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาดที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่פקอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่פקอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี

2.3 เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำงาน จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่פקอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี

3.กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษา ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีตลาดในการทำงาน ตัวแปรตาม คือประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการตลาดธุรกิจที่פקอาศัย ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย



4.สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 4 สมมติฐาน ดังนี้

4.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี แตกต่างกัน

4.2 องค์ประกอบของปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด

4.3 องค์ประกอบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาด ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด

5.ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการตลาด ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรีได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

5.1 ด้านเนื้อหา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด รวมทั้งเพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี

5.2 ด้านตัวแปร

5.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระดับตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน ลักษณะรูปแบบธุรกิจ และขนาดของธุรกิจ และองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด แบ่งเป็น 2 กลุ่มองค์ประกอบ ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ความพร้อม ความสามารถ และระดับความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี ส่วนกลุ่มที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความง่าย ด้านความตั้งใจ และด้านทัศนคติและองค์กร ต่อการใช้งานเทคโนโลยี

5.2.2 ตัวแปรตาม เป็นองค์ประกอบปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านปริมาณ ด้านเวลา ด้านการใช้ทรัพยากร การสื่อสาร และด้านประสิทธิภาพงานด้านการตลาด

5.3 ด้านพื้นที่ ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี

5.4 ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจเจ้าของคนเดียว ผู้บริหารงานด้านการตลาด และพนักงานด้านการตลาด ของธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี จำนวน 152 คน

6.นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 คุณลักษณะบุคคลด้านเทคโนโลยี หมายถึง ความสามารถ ทักษะ และความพร้อมของบุคคลในการใช้และเข้าใจเทคโนโลยี ซึ่งรวมถึงความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความสามารถในการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ข้อมูล ความยืดหยุ่นในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ และทักษะการแก้ปัญหาโดยใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย

6.1.1 เพศ หมายถึง การระบุตัวตนทางเพศของบุคคล

6.1.2 อายุ หมายถึง จำนวนปีนับตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน

6.1.3 การศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดที่บุคคลได้รับ

6.1.4 ตำแหน่ง หมายถึง บทบาทหรือหน้าที่ในการทำงานของบุคคลในองค์กร

6.1.5 ประสบการณ์ในการทำงาน หมายถึง ระยะเวลาและความเชี่ยวชาญที่บุคคลได้สั่งสมจากการทำงานในสายอาชีพหรือตำแหน่งต่างๆ รวมถึงทักษะ ความรู้ และความสามารถที่ได้พัฒนาขึ้นจากการปฏิบัติงานจริง

6.1.6 ลักษณะรูปแบบของธุรกิจ หมายถึง ประเภทหรือลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจที่บุคคลนั้นทำงานอยู่ เช่น ธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ ธุรกิจบริการ ธุรกิจการผลิต หรือธุรกิจค้าปลีก เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อลักษณะการทำงานและความรับผิดชอบของบุคคล

6.1.7 ลักษณะรูปแบบการบริหารจัดการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการบริหารองค์กรที่บุคคลนั้นทำงานอยู่ เช่น การบริหารแบบรวมศูนย์ การกระจายอำนาจ การบริหารแบบมีส่วนร่วม หรือการบริหารตามวัตถุประสงค์ ซึ่งมีผลต่อวัฒนธรรมองค์กร การตัดสินใจ และวิธีการทำงานของบุคคลในองค์กรนั้น

6.2 สมรรถนะด้านเทคโนโลยี หมายถึง ความสามารถและทักษะของแต่ละบุคคลในการเข้าใจ ใช้งาน และปรับตัวกับเทคโนโลยีต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในชีวิตส่วนตัวและการทำงาน ครอบคลุมถึงความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล การจัดการซอฟต์แวร์ และการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ การประเมินข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ นอกจากนี้ ยังรวมถึงทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัล การจัดการสารสนเทศ และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น

6.2.1 ความพร้อมในการใช้เทคโนโลยี หมายถึง ระดับความสามารถและความมั่นใจของบุคคลในการใช้เครื่องมือและระบบเทคโนโลยีต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว รวมถึงความเต็มใจที่จะนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการทำงานและชีวิตประจำวัน

6.2.2 ความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยี หมายถึง ศักยภาพของบุคคลในการเรียนรู้และทำความเข้าใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงความสามารถในการปรับตัวเมื่อเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาขึ้น

6.2.3 ระดับความถี่ในการใช้เทคโนโลยี หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความสม่ำเสมอในการใช้เครื่องมือและระบบเทคโนโลยีต่างๆ ในชีวิตประจำวันและการทำงาน ซึ่งสะท้อนถึงระดับการยอมรับและการผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับกิจวัตรประจำวันของบุคคลนั้น

6.3 การยอมรับเทคโนโลยีตลาด หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและมีการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างดี

6.3.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี หมายถึง ระดับความเชื่อหรือความคาดหวังของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือปรับปรุงคุณภาพชีวิต เช่น การทำงานได้เร็วขึ้น สะดวกขึ้น หรือมีผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

6.3.2 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามมาก สามารถเรียนรู้และใช้งานได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ก่อให้เกิดความยุ่งยากในการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน

6.3.3 ด้านความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี หมายถึง ระดับความพร้อมหรือแนวโน้มที่บุคคลจะใช้เทคโนโลยีนั้นในอนาคต รวมถึงความเต็มใจที่จะพยายามใช้งานเทคโนโลยีนั้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงการยอมรับและความมุ่งมั่นในการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์

6.3.4 ด้านทัศนคติและองค์การต่อการใช้งานเทคโนโลยี หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น และมุมมองของบุคคลและองค์กรที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี รวมถึงการสนับสนุนและส่งเสริม

จากองค์กรในการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น นโยบายขององค์กร การฝึกอบรม และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ

6.4 ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง การกระทำหรือความสามารถของแต่ละบุคคล ที่ทำให้เกิดผลของความสำเร็จในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือดียิ่งขึ้น

6.4.1 ด้านคุณภาพของงาน หมายถึง ระดับความถูกต้อง ความครบถ้วน และความน่าเชื่อถือของผลงานด้านการตลาด รวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป้าหมายขององค์กร

6.4.2 ด้านปริมาณงาน หมายถึง จำนวนผลงานหรือกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถดำเนินการได้ในเวลาที่กำหนด เช่น จำนวนแคมเปญที่จัดทำ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น หรือจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น

6.4.3 ด้านเวลาที่ใช้ในงาน หมายถึง ความสามารถในการบริหารจัดการเวลาและดำเนินงานด้านการตลาดให้เสร็จสิ้นภายในกรอบเวลาที่กำหนด รวมถึงความรวดเร็วในการตอบสนองต่อสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง

6.4.4 ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการใช้ทรัพยากรทางการตลาดอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสื่อสารทั้งภายในทีมและกับลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ

6.4.5 ด้านประสิทธิภาพงานด้านการตลาด หมายถึง ความสามารถโดยรวมในการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดโดยใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม ซึ่งรวมถึงการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กรทั้งในด้านยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และการสร้างการรับรู้แบรนด์

6.5 ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัย หมายถึง ผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว หรือ พนักงานที่ปฏิบัติงานด้านการตลาด ของสถานประกอบการที่ให้บริการที่พักอาศัยในแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ ต.เสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี

7.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อส่งเสริมให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีตลาดให้กลุ่มผู้ประกอบการ นักการตลาด ผู้ที่อาชีพการขายออนไลน์ หรือผู้ที่สนใจ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการนำเทคโนโลยีการตลาดมาใช้ในการปฏิบัติงานด้านการตลาด

7.2 สามารถช่วยคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการตลาด และในการส่งเสริมการนำเทคโนโลยีการตลาดมาใช้ในการทำงานด้านการตลาด เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดได้อย่างราบรื่นและบรรลุสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดให้ผู้ประกอบการของธุรกิจบริการที่พักอาศัยในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่นี้ หรือธุรกิจอื่นๆ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง "ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการตลาด ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี" ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
2. แนวความคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

1.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล หมายถึง กระบวนการการตลาดที่องค์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประสานงานกับลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันสร้าง สื่อสาร นำเสนอและรักษาคุณค่าให้เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคยุคดิจิทัลจะค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตัวเอง ก่อให้เกิดการเชื่อมต่อภายในกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ประสบการณ์หรือการสื่อสารเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์อย่างแนบแน่น (อโณทัย, 2563)

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำตลาดสินค้าหรือบริการโดยใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค วัตถุประสงค์หลัก เป็นการสร้างการรับรู้และเผยแพร่แบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัลรูปแบบต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักการตลาดดิจิทัลขยายไปไกลกว่าการตลาดทางอินเทอร์เน็ต แต่ยังรวมถึง การใช้โทรศัพท์มือถือส่งข้อความ (SMS และ MMS) (ทั้ง SMS และ MMS) การตลาดบนโซเชียล มีเดีย การโฆษณาบนเว็บไซต์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และสื่อดิจิทัลรูปแบบอื่น ๆ ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เชื่อว่า 'ดิจิทัล' ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งเท่านั้น ต้องใช้แนวทางใหม่ในการทำการตลาดและความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า (*Digital Marketing Definition from Financial Times Lexicon, 2017*)

การตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การตลาดดิจิทัล คืออีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ ทำให้การรับรู้ในวงกว้างไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจแบรนด์ใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็วช่องทางต่างๆของการตลาดแบบดิจิทัล (*การตลาดดิจิทัลคืออะไรและสำคัญอย่างไรสำหรับธุรกิจออนไลน์ – VTAC E-Commerce, ม.ป.ป.*)

1.2 ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล มีความสำคัญกับธุรกิจปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากส่งผลดีให้ประโยชน์ต่อธุรกิจ ดังนี้ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2563)

1) **ลดต้นทุนการตลาด** การตลาดแบบดั้งเดิมจะใช้สื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ มีค่าใช้จ่ายสูงมาก เมื่อเทียบกับสื่อดิจิทัลจะมีต้นทุนในการเผยแพร่ที่ต่ำกว่า ดังนั้น จะเป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดเล็ก หรือ SME มีโอกาสสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้กว้างขวางมากขึ้นโดยไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายโฆษณา

2) **เห็นผลตอบสนองทันที** การตลาดดิจิทัลสามารถติดตามและประเมินผลตอบสนองของลูกค้าได้ทันที เช่น จำนวนผู้เข้าชม เวลาที่เข้าชม การแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงสู่พฤติกรรมเป้าหมาย และนักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการปรับปรุงการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด

3) **เพิ่มยอดขาย** การตลาดดิจิทัลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ระหว่างนักการตลาดกับลูกค้า ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ทันที และก่อให้เกิดการเข้าสู่พฤติกรรมเป้าหมายได้สูง ลูกค้าได้อิสระในการรับและศึกษาข้อมูล สามารถตัดสินใจซื้อเมื่อไหร่ก็ได้ โดยสื่อดิจิทัลนี้จะนำเสนอและชักชวนผู้ซื้อด้วยตนเอง

4) **สร้างผลตอบแทนการลงทุนสูงกว่า** การตลาดดิจิทัลสามารถพัฒนา Lead ไปสู่ลูกค้าจากการปรับกลยุทธ์ตามการตอบสนองของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งคือ การทำให้สามารถสร้างรายชื่อผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้าในอนาคตได้ ทำให้เกิดยอดขายตอบแทนได้สูงกว่าการตลาดแบบเดิม

5) **สร้างแบรนด์** การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อเว็บไซต์ สื่อสังคม ได้อย่างไม่จำกัด สามารถเก็บข้อมูลลูกค้า คำแนะนำ ความคิดเห็น เพื่อนำไปพัฒนาแบรนด์

6) **สร้างความผูกพันสูงกว่า** การตลาดดิจิทัลเป็นการสื่อสารสองทางทำให้สามารถโต้ตอบลูกค้าได้ทันที สามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ผ่านช่องทางแชท อันจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันจากการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งธุรกิจควรมีการลงทุนในการจัดตั้งทีมสื่อสารตลาดกับลูกค้า

7) **วิเคราะห์ลูกค้าและคู่แข่งผ่านข้อมูลดิจิทัล** การตลาดดิจิทัล สามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงพฤติกรรมลูกค้า นักการตลาดสามารถนำข้อมูลมาประกอบการวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมอย่างสะดวกและรวดเร็ว

8) **เพิ่มการเข้าถึงลูกค้า** การตลาดดิจิทัล สามารถทำเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายสะดวก ได้ทุกพื้นที่ จึงสามารถช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

9) **รูปแบบ (Platform)** การตลาดดิจิทัลมีรูปแบบที่จะสามารถรองรับการบริการลูกค้า การเก็บข้อมูลลูกค้า และการประเมินผลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะอาจประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)

1.3 องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัล

1) **การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา Search Engine Optimization (SEO)** SEO เป็นกระบวนการปรับปรุงเว็บไซต์และเนื้อหาออนไลน์เพื่อเพิ่มการมองเห็นในผลการค้นหา องค์ประกอบสำคัญของ SEO ได้แก่ การวิจัยคำสำคัญ การปรับแต่งเว็บไซต์ การสร้างลิงก์คุณภาพสูง การปรับปรุงด้านเทคนิค เช่น ความเร็วเว็บไซต์ และการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ

2) **การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)** การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มเป้าหมาย รูปแบบเนื้อหาอาจรวมถึง บทความ บล็อก อินโฟกราฟิก วิดีโอ พอดแคสต์ และอีบุ๊ก

3) **การตลาดโซเชียล มีเดีย (Social Media Marketing)** การตลาดโซเชียล มีเดียใช้แพลตฟอร์มโซเชียล มีเดียเพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างแบรนด์ กิจกรรมหลักประกอบด้วย การสร้างและแชร์เนื้อหา การมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม การโฆษณาบนโซเชียล มีเดีย และการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน

4) **การตลาดทางอีเมล (Email Marketing)** การตลาดทางอีเมลเป็นวิธีการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผ่านอีเมล องค์ประกอบสำคัญได้แก่ การสร้างรายชื่ออีเมล การออกแบบและเขียนอีเมล การแบ่งกลุ่มผู้รับ และการทดสอบและวิเคราะห์

5) **การโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก (Pay-Per-Click Advertising (PPC))** PPC เป็นรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ที่ผู้โฆษณาจ่ายเงินเมื่อมีคนคลิกโฆษณา แพลตฟอร์มยอดนิยมได้แก่ Google Ads Facebook Ads Instagram Ads และ LinkedIn Ads

6) การตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) การตลาดบนมือถือมุ่งเน้นการเข้าถึงลูกค้าผ่านสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต โดยจะปรับให้เหมาะกับมือถือการโฆษณาในแอป การส่งข้อความ SMS และการใช้ QR code

7) การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) การตลาดแบบพันธมิตรเป็นรูปแบบการตลาดที่ธุรกิจจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับพันธมิตรสำหรับการขายหรือลูกค้าที่ส่งมา

การผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้ย่อมมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ครอบคลุมและมีประสิทธิผล โดยแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้แบรนด์ และขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจในยุคดิจิทัล (Top 7 Key Elements of Digital Marketing, ม.ป.ป., น. 7)

2. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีตลาด (MarTech)

2.1 ความหมายของเทคโนโลยีตลาด

เทคโนโลยีตลาด หรือเรียกสั้นๆว่า มาร์เทค (MarTech) เป็นคำที่เกิดจากการผสมระหว่างคำว่า "Marketing" และ "Technology" ซึ่งหมายถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนและเพิ่มประสิทธิภาพในกิจกรรมทางการตลาด มาร์เทคครอบคลุมตั้งแต่เครื่องมือพื้นฐานอย่างระบบจัดการเนื้อหา (Content Management Systems) ไปจนถึงเทคโนโลยีขั้นสูงอย่างปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปรับแต่งการตลาดแบบเรียลไทม์

2.2 ความสำคัญของเทคโนโลยีตลาด

ในยุคที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงและมีทางเลือกมากมาย มาร์เทคได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมาร์เทคช่วยในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วยลดเวลาและทรัพยากรที่ใช้ในกิจกรรมทางการตลาด
- 2) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ ใช้ข้อมูลเพื่อระบุและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสูงที่สุด
- 3) การสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว ปรับแต่งเนื้อหาและข้อเสนอให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย
- 4) การวัดผลและการปรับปรุงให้ข้อมูลเชิงลึกที่ช่วยในการตัดสินใจและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง

2.3 องค์ประกอบสำคัญของเทคโนโลยีตลาด

องค์ประกอบของ MarTech (Marketing Technology) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การจัดการ (Management)

- 1.1) การจัดการเนื้อหา ระบบที่ช่วยในการสร้าง จัดเก็บ และเผยแพร่เนื้อหาทางการตลาด
- 1.2) การจัดการองค์กรผู้ขาย เครื่องมือสำหรับบริหารความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์และพาร์ทเนอร์
- 1.3) การจัดการสินค้า ระบบสำหรับจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์และสินค้าคงคลัง
- 1.4) การจัดการงบประมาณ เครื่องมือสำหรับวางแผนและติดตามการใช้งบประมาณทางการตลาด
- 1.5) การจัดการผู้ที่มีความสามารถพิเศษ ระบบสำหรับบริหารจัดการอินฟลูเอนเซอร์และผู้มีอิทธิพลทางการตลาด

2) การเพิ่มประสิทธิภาพโซเชียล (Social Media Optimization)

- 2.1) การจัดการอินฟลูเอนเซอร์ เครื่องมือสำหรับค้นหา ติดต่อ และวัดผลการทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์
- 2.2) การจัดการเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) ระบบสำหรับรวบรวมและจัดการเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น
- 2.3) การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เครื่องมือสำหรับบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางโซเชียล มีเดีย

3) การเข้าถึงแคมเปญ (Campaign Reach)

- 3.1) การทำตลาดซ้ำ เทคโนโลยีที่ช่วยในการติดตามและนำเสนอโฆษณาซ้ำแก่ผู้ที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์
- 3.2) การพัฒนาความสัมพันธ์ B2B และ B2C เครื่องมือสำหรับสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจและธุรกิจกับผู้บริโภค

4) การสร้างข้อมูลเชิงลึก (Insights Generation)

4.1) การวิเคราะห์ประสิทธิภาพแคมเปญ เครื่องมือสำหรับวัดผลและวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด

4.2) การวิเคราะห์การตลาดเนื้อหา ระบบสำหรับวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเนื้อหาทางการตลาด

4.3) การวิเคราะห์โซเชียล มีเดีย เครื่องมือสำหรับติดตามและวิเคราะห์การมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มโซเชียล มีเดีย

5) เทคโนโลยีการโฆษณา (AdTech)

5.1) แพลตฟอร์มด้านอุปสงค์ (DSP) ระบบสำหรับซื้อโฆษณาแบบอัตโนมัติ

5.2) แพลตฟอร์มด้านอุปทาน (SSP) ระบบสำหรับขายพื้นที่โฆษณาแบบ

อัตโนมัติ

5.3) การแลกเปลี่ยนโฆษณา แพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายโฆษณา

6) การจัดการสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset Management) ระบบสำหรับจัดเก็บ จัดระเบียบ และเรียกใช้สินทรัพย์ดิจิทัลต่างๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ และไฟล์เสียง

7) การทำงานอัตโนมัติ (Automation) เครื่องมือที่ช่วยให้กระบวนการทางการตลาดทำงานโดยอัตโนมัติ เช่น การส่งอีเมล การโพสต์โซเชียลมีเดีย และการจัดการลีด

8) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เครื่องมือสำหรับรวบรวม วิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ

9) เครื่องมือสร้างเนื้อหา (Content Creation Tools) ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันที่ช่วยในการสร้างเนื้อหาทางการตลาด เช่น การออกแบบกราฟิก การตัดต่อวิดีโอ และการเขียนบทความ

10) แพลตฟอร์ม E-commerce ระบบที่รองรับการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งรวมถึงการจัดการสินค้า การชำระเงิน และการจัดส่ง

องค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกันเพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผน ดำเนินการ และวัดผลแคมเปญการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและข้อมูลเชิงลึกเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

2.4 พัฒนาของเทคโนโลยีตลาด

การพัฒนาของเทคโนโลยีตลาด มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการเติบโตของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล โดยสามารถแบ่งออกเป็นยุคต่างๆ ได้ดังนี้ ยุคเริ่มต้น (1990s - early 2000s) เน้นการใช้เว็บไซต์และอีเมลเป็นช่องทางหลักในการทำการตลาด ยุคโซเชียลมีเดีย

(mid 2000s - early 2010s) การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มโซเชียล มีเดียทำให้การตลาดมีความเป็นส่วนตัวและมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ยุคข้อมูลขนาดใหญ่ (2010s) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และยุคปัจจุบัน (2020s) การใช้ปัญญาประดิษฐ์และการเรียนรู้ของเครื่องเพื่อสร้างประสบการณ์การตลาดที่เป็นส่วนตัวและมีประสิทธิภาพสูง

2.5 การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดในยุคดิจิทัล

ด้านผลกระทบของเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้นักการตลาดต้องปรับตัวตาม ดังนี้ การเข้าถึงข้อมูล ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้การตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนมากขึ้น การใช้หลายอุปกรณ์ ผู้บริโภคใช้หลายอุปกรณ์ในการเข้าถึงข้อมูลและทำธุรกรรม ทำให้การตลาดต้องมีความสอดคล้องกันในทุกช่องทางความคาดหวังสูง ผู้บริโภคคาดหวังประสบการณ์ที่รวดเร็ว สะดวก และเป็นส่วนตัว การมีส่วนร่วม โซเชียลมีเดียทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้โดยตรง และแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่น และด้านการเปลี่ยนแปลงของช่องทางการตลาด การเติบโตของช่องทางดิจิทัลได้เปลี่ยนภูมิทัศน์ของการตลาดอย่างสิ้นเชิง มีดังนี้โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มเช่น Facebook, Instagram, และ TikTok กลายเป็นช่องทางหลักในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค การตลาดผ่านเนื้อหา การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้บริโภคกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ การใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการและการตลาดผ่านวิดีโอ การใช้วิดีโอในการนำเสนอเนื้อหาและโฆษณาที่มีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มเช่น YouTube และ TikTok

2.4 การแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มและความสำคัญในการปรับตัว

การแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้เกิดนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง มีดังนี้ การปรับตัวของแพลตฟอร์มเดิม Facebook และ Instagram ต้องปรับตัวด้วยการเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ๆ เช่น Stories และ Reels เพื่อแข่งขันกับ TikTok การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มใหม่ TikTok เป็นตัวอย่างของแพลตฟอร์มใหม่ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของโซเชียลมีเดีย การผสมผสานระหว่างแพลตฟอร์ม การทำงานร่วมกันระหว่างแพลตฟอร์ม เช่น การแชร์เนื้อหาข้ามแพลตฟอร์มได้ง่ายขึ้น และเกิดความท้าทายในการกระจายทรัพยากร นักการตลาดต้องตัดสินใจว่าจะลงทุนในแพลตฟอร์มใดเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด

2.5 การแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้เกิดนวัตกรรมและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

2.6 การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการตลาด เช่น เครื่องมือ MarTech ที่สำคัญ มีดังนี้ แชนบอท ช่วยในการตอบกลับและบริการลูกค้าอัตโนมัติ การฟังเสียง

โซเชียล การติดตามความคิดเห็นของลูกค้าในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ข้อมูลเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การใช้เครื่องมือสร้างเนื้อหา เช่น Canva หรือ Adobe Creative Suite ช่วยในการสร้างภาพและวิดีโอ และการสร้างแพลตฟอร์มการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยในการจัดการข้อมูลและความสัมพันธ์กับลูกค้า

- 2.7 การทำงานอัตโนมัติในกระบวนการตลาด การทำงานอัตโนมัติช่วยลดภาระงานที่ต้องทำซ้ำๆ เช่น การส่งอีเมลติดตามลูกค้า การทำโฆษณาแบบเรียลไทม์ การวิเคราะห์ผลลัพธ์ของแคมเปญการตลาด และการจัดการและแจกจ่ายเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย
- 2.8 การใช้ AI และ Machine Learning ในการตลาด AI และ Machine Learning ช่วยในการเช่น การคาดการณ์พฤติกรรมลูกค้า การปรับแต่งเนื้อหาและข้อเสนอให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย การวิเคราะห์แนวโน้มตลาดและคู่แข่ง การปรับปรุงประสิทธิภาพของโฆษณาแบบเรียลไทม์ และการกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด
- 2.9 การวางแผนกลยุทธ์ก่อนการใช้เทคโนโลยี ดังนี้ กำหนดเป้าหมายทางธุรกิจที่ชัดเจน ระบุกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ และพิจารณางบประมาณและทรัพยากรที่มี
- 2.10 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตัดสินใจ โดยการรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง เช่น เว็บไซต์, โซเชียล มีเดีย, และแคมเปญโฆษณา การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อมูลเชิงลึก การนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์และแคมเปญการตลาด และการทดสอบและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (A/B Testing)
- 2.11 การสร้างประสบการณ์ลูกค้าแบบส่วนบุคคล
- 2.12 ใช้ข้อมูลเพื่อสร้างโปรไฟล์ลูกค้าที่ละเอียด
- 2.13 ปรับแต่งเนื้อหาและข้อเสนอให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- 2.14 ใช้ระบบอัตโนมัติในการส่งข้อความและอีเมลที่เกี่ยวข้อง
- 2.15 สร้างแคมเปญที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าแบบเรียลไทม์
- 2.16 กระบวนการหลัก 6 ด้านใน MarTech
 - 2.16.1 การโฆษณา (Advertising)
 - 1) ใช้แพลตฟอร์มโฆษณาดิจิทัลเช่น Google Ads และ Facebook Ads
 - 2) ปรับแต่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรม
 - 3) ใช้ AI ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของโฆษณาแบบเรียลไทม์

- 4) วัดผลและวิเคราะห์ประสิทธิภาพของโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

2.16.2 เนื้อหา (Content)

- 1) ใช้เครื่องมือวิเคราะห์เพื่อหาหัวข้อที่น่าสนใจ
- 2) สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 3) ใช้เครื่องมือเช่น Canva หรือ Adobe Creative Suite ในการสร้างภาพและวิดีโอ
- 4) ใช้ AI ในการปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทาง

2.16.3 โซเชียล (Social)

- 1) ใช้เครื่องมือจัดการโซเชียล มีเดียเพื่อวางแผนและจัดการเนื้อหา
- 2) ใช้ Social Listening เพื่อติดตามความคิดเห็นและแนวโน้ม
- 3) วิเคราะห์การมีส่วนร่วมและปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง
- 4) ใช้ chatbot ในการตอบคำถามและให้บริการลูกค้าบนโซเชียล มีเดีย

2.16.4 การค้าขาย (Commerce)

- 1) ใช้แพลตฟอร์ม E-commerce ที่มีเครื่องมือวิเคราะห์และการตลาดในตัว
- 2) ปรับปรุงประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ด้วย AI และ Machine Learning
- 3) ใช้ระบบอัตโนมัติในการส่งอีเมลติดตามและกระตุ้นการซื้อซ้ำ
- 4) วิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การขาย

2.16.5 ข้อมูล (Data)

- 1) รวบรวมข้อมูลจากทุกแหล่งที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขาย
- 2) ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงเพื่อหาข้อมูลเชิงลึก
- 3) สร้างแดชบอร์ดที่แสดงผลการดำเนินงานแบบเรียลไทม์
- 4) ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจและปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง

2.16.6 การจัดการโครงการ (Project Management)

- 1) ใช้เครื่องมือจัดการโครงการเช่น Asana หรือ Trello

- 2) สร้างกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส
- 3) ติดตามความคืบหน้าของงานและปรับปรุงกระบวนการทำงาน
- 4) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของทีม

2.17 ความท้าทายและข้อควรระวังในการใช้เทคโนโลยีตลาด ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ในยุคที่ข้อมูลเป็นสินทรัพย์สำคัญ การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก นักการตลาดต้องระมัดระวังในการเก็บรวบรวม ใช้ และเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เช่น GDPR ในยุโรป หรือ PDPA ในประเทศไทย และด้านการรักษาสมดุลระหว่างเทคโนโลยีและปัจเจกมนุษย์ แม้ว่าเทคโนโลยีจะมีประโยชน์มากมาย แต่การรักษาสมดุลระหว่างการใช้เทคโนโลยีและการมีปฏิสัมพันธ์แบบมนุษย์กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ. การใช้เทคโนโลยีมากเกินไปอาจทำให้แบรนด์ดูไม่มีชีวิตชีวาและขาดความเป็นมนุษย์ ดังนั้นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบส่วนตัวจึงเป็นกุญแจสำคัญ

2.18 การจัดการกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว

เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้นักการตลาดต้องเรียนรู้และปรับตัวอยู่เสมอ. การลงทุนในเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยอย่างรวดเร็วอาจเป็นการสูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้นการวางแผนระยะยาวและการเลือกเทคโนโลยีที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้จึงเป็นสิ่งสำคัญ

2.19 แนวโน้มของเทคโนโลยีตลาดในอนาคต

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) AI และ Machine Learning จะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การคาดการณ์พฤติกรรม และการปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าแบบเรียลไทม์. เทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถสร้างแคมเปญที่มีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และการตลาดแบบเสมือนจริง (Virtual and Augmented Reality Marketing) VR และ AR จะเปิดมิติใหม่ในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า แบนด์สามารถใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการสร้างการมีส่วนร่วมที่น่าตื่นเต้นและจดจำได้ เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสมือนจริงหรือการสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบอิมเมอร์ซีฟ การตลาดแบบไร้การสัมผัส (Touchless Marketing) และการเตรียมพร้อมสำหรับอนาคตของเทคโนโลยีตลาด ดังนี้ การพัฒนาทักษะและความรู้ องค์กรต้องลงทุนในการพัฒนาทักษะของบุคลากรให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การฝึกอบรม และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทีมการตลาดในยุคเทคโนโลยีตลาด

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นนวัตกรรม การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ และส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ องค์กรควรสนับสนุนให้พนักงานกล้าที่จะทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และเรียนรู้จากความผิดพลาด และการวางแผนกลยุทธ์ระยะยาว การวางแผนกลยุทธ์ระยะยาวเป็นสิ่งสำคัญ องค์กรควรมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนว่าต้องการใช้เทคโนโลยีอย่างไรในอนาคต และวางแผนการลงทุนและการพัฒนาอย่างเป็นระบบ

สรุป เทคโนโลยีตลาดได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการตลาดสมัยใหม่ที่ไม่อาจมองข้ามได้ การผสมผสานระหว่างการตลาดและเทคโนโลยีไม่เพียงแต่เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน แต่ยังเปิดโอกาสใหม่ๆ ในการสร้างประสบการณ์ที่นาประทับใจให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องอาศัยความเข้าใจที่ลึกซึ้งทั้งในด้านการตลาดและเทคโนโลยี รวมถึงการเตรียมพร้อมรับมือกับความท้าทายต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น องค์กรที่สามารถปรับตัวและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีตลาดได้อย่างชาญฉลาดจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าในระยะยาว (พงศธร ธนบดีภัทร, 2566)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

3.1. ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) มีความหมายโดยสรุปดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้งานในการทำความเข้าใจและยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์
2. เป็นกระบวนการที่ผู้ใช้วิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจที่จะเรียนรู้และใช้งานเทคโนโลยีใหม่
3. เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้เทคโนโลยีแล้วเกิดความพึงพอใจ
4. เป็นการอธิบายถึงการยอมรับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีใหม่ของคุณ
5. เกิดจากการที่ผู้ใช้รับรู้ถึง 2 ปัจจัยหลัก
 - ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
 - ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness)
6. ผู้ใช้สามารถเรียนรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง
7. มีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

8. เป็นกระบวนการที่เริ่มตั้งแต่การรับรู้ ทำความเข้าใจ ทดลองใช้ จนถึงการตัดสินใจยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้นอย่างต่อเนื่อง

การทบทวนวรรณกรรมนี้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการทางความคิดและพฤติกรรมของบุคคลในการเปิดรับ เรียนรู้ และตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยพิจารณาจากความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรืองานที่เกี่ยวข้อง (ณิชาดา นพรัตน์, 2566)

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นกระบวนการที่บุคคลนำเทคโนโลยีที่ได้ยอมรับมาใช้งาน โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้

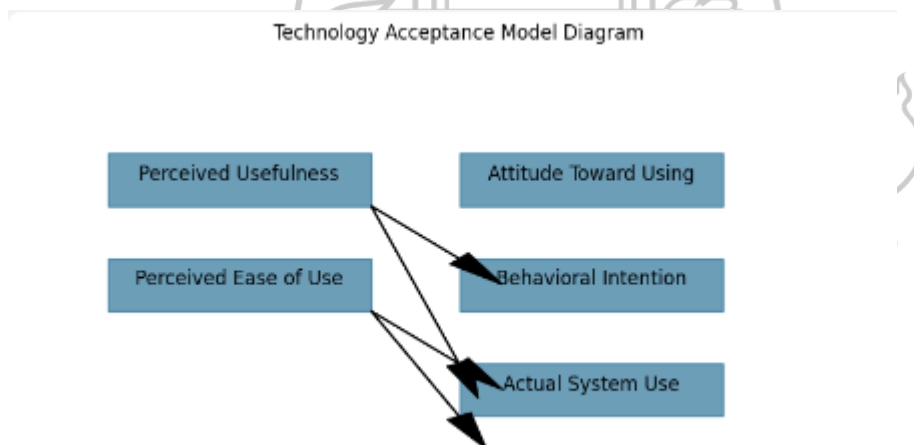
1. ก่อให้เกิดประโยชน์
 - ต่อตัวบุคคลโดยตรง
 - ต่อกิจกรรมหรืองานที่เกี่ยวข้อง
2. นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง
 - พฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี
 - ทักษะติดต่อเทคโนโลยี
 - วิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น
3. เพิ่มพูนประสบการณ์และทักษะ
 - สร้างประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี
 - เพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี
 - พัฒนาทักษะในการใช้งานเทคโนโลยี
4. เป็นกระบวนการต่อเนื่อง
 - เริ่มจากการยอมรับเทคโนโลยี
 - นำไปสู่การใช้งานจริง
 - ส่งผลให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงการใช้งานอย่างต่อเนื่อง
5. มีผลต่อการพัฒนาตนเอง
 - ช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ดีขึ้น
 - เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือการดำเนินชีวิต

การทบทวนวรรณกรรมนี้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีที่ไม่เพียงแต่เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้งานเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทักษะ และการพัฒนาทักษะของผู้ใช้ ซึ่งนำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ชรินทร์ เขียวรัตน์, 2023)

โดยสรุปแล้วจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการทางความคิดและพฤติกรรมของบุคคลในการเปิดรับ ทำความเข้าใจ และตัดสินใจนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้งาน โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. เป็นกระบวนการต่อเนื่อง เริ่มจากการรับรู้ วิเคราะห์ ทดลองใช้ จนถึงการตัดสินใจยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง
2. มุ่งเน้นประโยชน์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
3. พิจารณาปัจจัยสำคัญ ผู้ใช้พิจารณาจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับ
4. นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทักษะ และวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น
5. เพิ่มพูนทักษะและประสบการณ์ ช่วยให้ผู้ใช้ได้รับความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยีเพิ่มเติม
6. เป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง ผู้ใช้สามารถเรียนรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง
7. นำไปสู่การใช้งานจริง เมื่อผู้ใช้เกิดความพึงพอใจจากการทดลองใช้ จะนำไปสู่การยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้นอย่างจริงจัง

ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมนี้ จึงสามารถสรุปเป็นรูปภาพไดอะแกรมความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี ตามรูปภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ไดอะแกรมแสดงสรุปความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

จากรูปภาพที่ 2.1 ข้อมูลที่สามารถอธิบายความหมายของของการยอมรับเทคโนโลยีเป็นรูปภาพไดอะแกรม ดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยีเริ่มต้นจากการรับรู้ 2 ด้าน

- การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี
 - การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี
2. การรับรู้ทั้งสองด้านนี้ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี
 3. ทัศนคติต่อการใช้งานจะนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี
 4. ความตั้งใจในการใช้งานจะส่งผลต่อการใช้งานจริงของเทคโนโลยีในที่สุด
 5. นอกจากนี้ การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานอาจส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งานได้ด้วย

ไดอะแกรมนี้แสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่เริ่มจากการรับรู้ ผ่านทัศนคติและความตั้งใจ จนนำไปสู่การใช้งานจริงในที่สุด

3.2. ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นขั้นตอน(Process) ที่เกิดขึ้นจากจิตใจภายในของบุคคล โดยเริ่มจากการได้ยินเรื่องวิทยากรนั้นๆ จนนำไปสู่การยอมรับและนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้ มีลักษณะคล้ายกันกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี ได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ขั้นตระหนักรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรก
- 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มให้ความสนใจรายละเอียด
- 3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่เริ่มคิดไตร่ตรอง ทดลองหาวิธีการใหม่ๆ
- 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อย เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์
- 5) ขั้นยอมรับปฏิบัติ (Adoption Stage) เป็นขั้นตอนที่จะนำไปปฏิบัติจริง

สรุปได้ว่า ลักษณะการยอมรับเทคโนโลยี เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากการได้ยินในเรื่องนั้นๆ จนยอมรับและนำไปใช้ โดยผ่านกระบวนการยอมรับออกมาเป็น 5 ขั้นตอน ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น (ณิชาดา นพรัตน์, 2566)

3.3. แบบจำลองแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM)

Davis, F.D. (1989) ได้นำเสนอ แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) โดยใช้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี แบบจำลองนี้ได้ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein และ Ajzen(1975) เป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยเสนอว่าเมื่อผู้ใช้งานได้รับเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เกี่ยวกับการใช้งานและระยะเวลาของการใช้งานหรือการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ถูกจำกัดความโดย Fred Davis ว่าระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตนเองได้

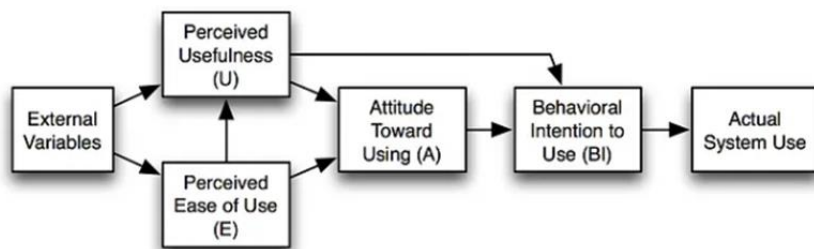
2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดย Fred Davis ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ระดับความเชื่อมั่นในการใช้งานนั้น ไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากเกินไป กล่าวคือ การใช้งานง่ายนั่นเอง ปัจจุบันนี้การนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model TAM) เข้ามาใช้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีกันอย่างแพร่หลาย เช่น เกี่ยวกับเกมออนไลน์การเรียนออนไลน์, การช้อปปิ้งออนไลน์ และการแบ่งปันข้อมูลท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากนักวิจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญ จนนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีออกมา เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้งานและพัฒนาต่อยอดเทคโนโลยีต่อไป

3) ทักษะคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ (Attitude toward use) ความหมายในมุมมองของ (Davis F.D., 1989)คือ เป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี ทำให้เกิดเป็นความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น ในขณะที่ Fishbein และ Ajzen(1975) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ คือ การประเมินของบุคคลต่อภาพรวมของพฤติกรรมใดๆ ที่ทำให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรมที่ตามมา การประเมินผลนั้น อาจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้น ถ้าการประเมินผลของบุคคลนั้นเป็นไปในทางบวก บุคคลนั้นก็ย่อมจะมีทักษะคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลนั้นประเมินผลออกมาเป็นไปในทางลบ บุคคลนั้นก็ย่อมจะมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว

4) ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioral intention to use) Fishbein & Ajzen (1975) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี เป็นการวัดความสนใจของบุคคลซึ่งนำไปสู่พฤติกรรม (Davis F.D., 1989)มองว่า ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น เป็นความเชื่อมโยงระหว่างทักษะคติของแต่ละบุคคลกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติและความตั้งใจในการใช้ เป็นไปในทางบวก แสดงว่าบุคคลนั้น มีความสนใจในเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม ส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์และความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี เพราะตระหนักว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานได้ จากการได้รับรางวัลในการทำงานเช่น การขึ้นเงินเดือน การได้เลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น (Davis F.D., 1989) หลักการยอมรับเทคโนโลยีของ TAM เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะแสดงถึงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่

- 1) ตัวแปรภายนอก (External Variables)
- 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived usefulness หรือ PU)
- 3) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU)
- 4) ทักษะที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using)

โดยปัจจัยตามทฤษฎีข้างต้น สามารถแสดงในรูปแบบของแบบจำลอง ดังรูปที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) Davis, F.D. (1989)

จากรูปที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) มีสาระสำคัญ

การทบทวนวรรณกรรมของแบบจำลอง TAM ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ โดยพัฒนาขึ้นโดย Davis ในปี 1989

2. องค์ประกอบหลักของ TAM ประกอบด้วย

- การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)
- การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- ทักษะต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)
- ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use)
- การใช้งานจริง (Actual System Use)

3. แนวคิดหลักคือ การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานจะส่งผลต่อทัศนคติ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานและการใช้งานจริงในที่สุด

4. TAM ได้รับการพัฒนาต่อยอดเป็น TAM2 และ TAM3 โดยเพิ่มปัจจัยภายนอกอื่นๆ เข้ามา เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยี

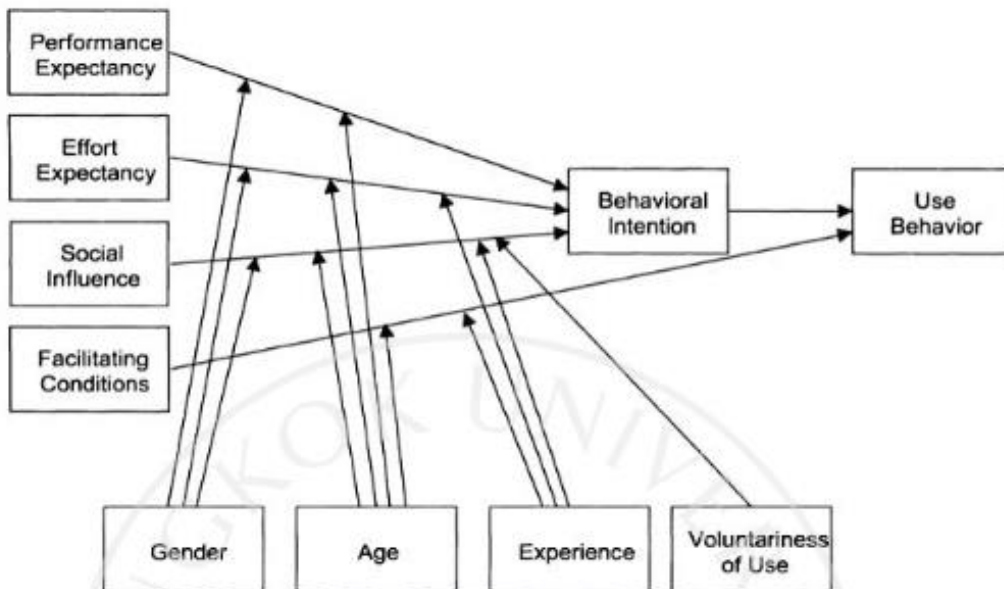
5. แบบจำลองนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทต่างๆ รวมถึงด้านการศึกษาและธุรกิจ

6. ข้อจำกัดของ TAM คือ มักใช้ข้อมูลการรายงานตนเอง (Self-reported data) ซึ่งอาจไม่สะท้อนการใช้งานจริงทั้งหมด

7. TAM ช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4. แบบจำลองทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT)

Venkatesh, et al., (2003) ได้สรุปแบบจำลองทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) นำเสนอโดย Venkatesh และคณะกล่าวว่าเมื่อใช้ทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นพื้นฐานในงานวิจัยอาจทำให้จำเป็นต้องคัดเลือกเฉพาะแบบจำลองที่มีชื่อเสียง หรือทำให้งานวิจัยส่วนใหญ่ละเลยแบบจำลองที่เป็นทางเลือก ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาแบบจำลอง เพื่ออธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลภายใต้ทฤษฎีรวมที่อาศัยพื้นฐานความสัมพันธ์ที่เด่นชัดของปัจจัยต่าง ๆ และถูกนำไปใช้ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลในหน่วยงานโดยใช้ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมหรือพฤติกรรมการใช้เป็นตัวแปรหลัก ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองนวัตกรรมและเทคโนโลยี UTAUT

จากภาพที่ 2.3 UTAUT เป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม หรือพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยหลัก ยกเว้นสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ สำหรับตัวแปรเสริมหรือตัวผันแปร Effort Expectancy ความคาดหวัง Social Influence อิทธิพลทางสังคม Facilitating Conditions อำนาจความสะดวก Use Behavior พฤติกรรมการใช้งาน Performance Expectancy ผลการดำเนินงาน Age อายุ Gender เพศ Experience ประสบการณ์ Voluntariness of Use ความสมัครใจในการทำงาน Behavioral Intention เจตนาเชิงพฤติกรรม ที่เป็นส่วนขยายแบบจำลองและทำหน้าที่ในการขยายปัจจัยหลัก 4 ตัว ข้างต้น จะที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม หรือการใช้อุปกรณ์ปัจจัยหลัก 4 ด้าน แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่า UTAUT สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับ การใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีตัวแปรเสริมหรือตัวผันแปรเป็นส่วนขยายแบบจำลองเพื่อเพิ่มค่าความถูกต้องการพยากรณ์ได้มากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมของแบบจำลอง UTAUT ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้
แบบจำลองทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) มีลักษณะสำคัญดังนี้

1. เป็นทฤษฎีที่พัฒนาโดย Venkatesh และคณะในปี 2003 โดยรวมแนวคิดจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 8 ทฤษฎีเข้าด้วยกัน
2. มีปัจจัยหลัก 4 ประการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี
 - ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)
 - ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)
 - อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
 - สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)
3. มีตัวแปรกำกับ 4 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจในการทำงาน
4. สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้งานได้ถึง 70% และพฤติกรรมการใช้งานจริงได้ 50%
5. ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทต่างๆ อย่างกว้างขวาง เช่น การศึกษา ธุรกิจ สาธารณสุข ฯลฯ

6. มีการพัฒนาต่อยอดเป็น UTAUT2 โดยเพิ่มปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา และนิสัย เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทผู้บริโภคมากขึ้น

7. ช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากแบบจำลอง 2 แบบดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง TAM (Technology Acceptance Model) และ UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ได้ดังนี้

1. โครงสร้างของโมเดล

- TAM มุ่งเน้นที่การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

- UTAUT ครอบคลุมปัจจัยที่กว้างกว่า ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy), ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy), อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)

2. ขอบเขตการใช้งาน

- TAM เริ่มต้นพัฒนาสำหรับบริบทองค์กร แต่ต่อมาได้ขยายไปใช้ในบริบทอื่นๆ

- UTAUT พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ได้ทั้งในบริบทองค์กรและบริบทผู้บริโภคทั่วไป

3. ความซับซ้อน

- TAM มีความเรียบง่ายและกระชับ ทำให้ง่ายต่อการนำไปใช้

- UTAUT มีความซับซ้อนมากกว่า แต่ให้ภาพที่ครอบคลุมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่า

4. การพัฒนาและการขยายโมเดล

- TAM มีการพัฒนาเป็น TAM2 และ TAM3 เพื่อเพิ่มปัจจัยอื่นๆ

- UTAUT มีการพัฒนาเป็น UTAUT2 โดยเพิ่มปัจจัยเช่น แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) และนิสัย (Habit)

5. ความสามารถในการทำนาย

- TAM มีความสามารถในการทำนายที่ดี แต่อาจมีข้อจำกัดในบางบริบท

- UTAUT มีความสามารถในการทำนายที่สูงกว่า โดยเฉพาะในบริบทที่หลากหลาย

6. การวิจัยและการประยุกต์ใช้

- TAM ได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายและมีการใช้งานมายาวนาน

- UTAUT ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วงหลัง โดยเฉพาะในการศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ

โดยสรุป TAM มีความเรียบง่ายและใช้งานง่าย ในขณะที่ UTAUT มีความครอบคลุมและซับซ้อนมากกว่า แต่ให้ภาพที่ละเอียดกว่าในการอธิบายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน

4.1. ความหมายของประสิทธิภาพการทำงาน

ณิชาดา นพรัตน์ (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง ประสิทธิภาพการทำงาน ในเชิงสังคมศาสตร์ หมายถึง ความพยายาม, ความพร้อม, ความสามารถและความคล่องแคล่วในการปฏิบัติงาน โดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้จากการปฏิบัติงาน คือ ได้รับความพึงพอใจจากผู้รับบริการหรือการบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง ความพร้อม ความพยายาม รวมไปถึงความสามารถที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จ โดยการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานนั้น ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานนั้น ว่าได้ตรงตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้หรือไม่

ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการบริหารบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับวิธีการ กฎเกณฑ์ของการทำงาน ซึ่งหน่วยงานจะกำหนดหลักเกณฑ์ให้แน่ชัด ว่าพนักงานของตนเองสามารถปฏิบัติงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยจะมีกาวัดผลลัพธ์ของงานตามหลักเกณฑ์ที่องค์กรได้กำหนด เพื่อวัดว่าพนักงานมีประสิทธิภาพของการทำงานมากน้อยเพียงใด

Katz and Kahn (1978) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง การบรรลุเป้าหมาย (Goal attainment) ขององค์กร ซึ่งในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้นั้น จะประกอบไปด้วย ปัจจัยต่างๆ คือ การฝึกอบรมประสบการณ์ และความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในองค์กรอีกด้วย

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมายนี้ ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง

1. ความสามารถในการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด โดยพิจารณาจากความพยายาม ความพร้อม ความสามารถ และความคล่องแคล่วในการปฏิบัติงาน
2. การบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ ซึ่งวัดได้จาก ความพึงพอใจของผู้รับบริการ การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และการปฏิบัติงานตามเกณฑ์ที่องค์กรกำหนด
3. กระบวนการบริหารบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับ วิธีการปฏิบัติงาน กฎเกณฑ์การปฏิบัติงาน และการวัดผลลัพธ์ของงานตามหลักเกณฑ์ขององค์กร

4. การบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น การฝึกอบรม ประสพการณ์ และความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร

จึงกล่าวโดยสรุป ประสิทธิภาพการทำงานเป็นความสามารถในการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย โดยใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และสามารถวัดได้จากผลลัพธ์ที่ได้เทียบกับเป้าหมายหรือมาตรฐานที่องค์กรกำหนด

4.2.องค์ประกอบของประสิทธิภาพการทำงาน

Vroom and Deci (1997) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาองค์ประกอบของประสิทธิภาพการทำงาน พบว่าในการปฏิบัติงานของบุคคลที่จะก่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ความสามารถ ความชำนาญของผู้ปฏิบัติงานและการจูงใจในการปฏิบัติงาน ที่นำไปสู่การใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงมีความจำเป็น จะต้องคำนึง ถึงความพึงพอใจและสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้เกิดขึ้นกับพนักงานในองค์กรเสียก่อน

Schmitt and Klimoski (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ผลงาน หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการทำงานของบุคลากร โดยประเมินทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพของผลงานจากการปฏิบัติงานจริงของบุคลากร (Objective data) ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

- 1.1) ปริมาณของผลงาน (Quantity of work)
- 1.2) คุณภาพของผลงาน (Quality of work)

ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน หมายถึง

2.1) ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับงานในหน้าที่และงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเข้าใจวิธีขั้นตอนในการปฏิบัติงาน จนสามารถปฏิบัติงานออกมาได้เป็นผลสำเร็จ

2.2) ความชำนาญในการใช้วัสดุอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ตลอดจนรู้จักระมัดระวังและคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งาน

2.3) ความสามารถ ความปรารถนาที่จะเรียนรู้งาน เข้าใจในงานหรือนำวิธีการใหม่ๆ มาใช้เกี่ยวกับงานเพื่อให้งานออกมาสำเร็จ

2.4) ความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน มีผลงานเป็นที่เชื่อถือได้ โดยผู้บังคับบัญชา ไม่ต้องคอยควบคุม ดูแลอย่างใกล้ชิด

2.5) ความสามารถในการติดต่อถ่ายทอดความคิดข่าวสารให้กับผู้อื่นรับทราบ และสามารถชี้แจงหรืออภิปรายเรื่องต่าง ๆ ให้บุคคลทั่วไปเกิดความเข้าใจได้ง่ายและตรงกัน

2.6) ความสามารถในการคิดริเริ่ม ปรับปรุงงานให้สำเร็จได้อย่างรวดเร็วให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่เดิม ออกความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำไปปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ต่องาน

3) พฤติกรรมการทำงาน เกณฑ์การประเมินข้อนี้ พิจารณาจากวิธีการทำงาน การปฏิบัติตนและบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ตัวอย่างเช่น

- 3.1) การปฏิบัติตามระเบียบวิธีการทำงาน
- 3.2) การปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร
- 3.3) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- 3.4) การให้ความร่วมมือกับกลุ่ม
- 3.5) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน
- 3.6) ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา
- 3.7) การปฏิบัติต่อลูกค้า
- 3.8) ความตรงต่อเวลาในการทำงาน
- 3.9) ความรับผิดชอบ
- 3.10) การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

ทักษะเกี่ยวกับการประสิทธิภาพในการทำงาน หมายถึง การทำงานร่วมกัน ซึ่งบุคลากรจะต้องมีพฤติกรรม ในการทำงานที่ดี แสดงออกถึงลักษณะสำคัญ 11 ประการที่เรียกว่า “Building blocks” โดยคุณลักษณะดังกล่าวประกอบไปด้วย

1) มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและมีเป้าหมายที่เห็นพ้องต้องกัน (Clear objective and agreed goal) วัตถุประสงค์ คือ จุดมุ่งหมายของการปฏิบัติงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของบุคลากรให้บรรลุผลสำเร็จตามที่องค์กรคาดหวัง โดยการที่บุคลากร มีวัตถุประสงค์ในการทำงานที่ชัดเจนตรงตามเป้าหมายขององค์กร จะทำให้ผลเป็นไปตามนโยบายที่องค์กรได้ตั้งไว้

2) ความเปิดเผยต่อกันและการเผชิญหน้าเพื่อแก้ปัญหา (Openness and confrontation)

ความเปิดเผยต่อกันของบุคลากร เป็นสิ่งสำคัญต่อการทำงานร่วมกัน การทำงานให้มีประสิทธิภาพได้นั้น บุคลากรจะต้องกล้าแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมา กล้าเผชิญหน้าช่วยแก้ไขปัญหายอย่างเต็มใจและจริงใจ การทำงานที่มีประสิทธิภาพ จะต้องอาศัยความเข้าใจซึ่งกันและกันของบุคคลในทีม เพื่อให้สามารถร่วมกันและทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี

3) การสนับสนุนและความไว้วางใจต่อกัน (Support and trust) การสนับสนุนและความไว้วางใจต่อกัน โดยธรรมชาติแล้วจะต้องไปด้วยกัน เพราะถ้าหากปราศจากอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วจะไม่สามารถบรรลุถึงความสำเร็จได้ ถ้าบุคลากรไม่มีความรู้สึกว่าเขาจะต้องปกป้องงานที่เขารับผิดชอบ การทำงานนั้นก็ขาดประสิทธิภาพ

4) ความร่วมมือและการใช้ความขัดแย้งในทางสร้างสรรค์ (Cooperation and conflict) ความร่วมมือ คือ การที่แต่ละคนพร้อมที่จะทำงานร่วมกัน เมื่อได้รับมอบหมายงาน ก็พร้อมที่จะ

แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทุกคนจะแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เพราะทุกคนมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน สามารถพูดกันได้อย่างตรงไปตรงมา

5) กระบวนการทำงานและการตัดสินใจที่ถูกต้องและเหมาะสม (Sound working and decision procedure) การทำงานที่มีประสิทธิภาพนั้น จะคิดถึงผลงานเป็นอันดับแรก ส่วนวิธีการทำงานเป็นอันดับรองลงมา อย่างไรก็ตามก่อนที่จะตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง จุดมุ่งหมายควรต้องมีความชัดเจน เพราะจะสามารถป้องกันการเข้าใจผิด สามารถป้องกันการโต้เถียงกัน บุคลากรที่ดีจะมีความสามารถในการรวบรวมข้อมูลอย่างรวดเร็วและอธิบายเพื่อหาทางเลือกต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง โดยการตัดสินใจที่ถูกต้องและเหมาะสม เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานของการบริหารงาน

6) ภาวะผู้นำที่เหมาะสม (Appropriate leadership) การทำงานโดยทั่วไปแล้ว ไม่มีทีมงานไหนต้องการผู้นำที่ถาวร หน่วยงานที่พัฒนาแล้วจะถูกเปลี่ยนภาวะผู้นำให้เป็นไปตามสถานการณ์หมายความว่า จะมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันเป็นผู้นำภายในกลุ่มตลอด เพราะการทำงานที่ดีนั้นจะต้องดึงความสามารถของบุคคลออกมา มิใช่ผู้นำเป็นคนทำเสียเอง ดังนั้น ผู้นำที่ดีควรเป็นผู้ชี้แนะประเด็นสำคัญ อีกประการหนึ่งที่ทำให้ได้ผลงาน ได้ออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ การมอบหมายงาน (Delegation) การมอบหมายงานนั้น ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้บริหารมีเวลาสำหรับการศึกษาแก้ปัญหาอื่น ๆ เท่านั้น แต่ยังเป็นการพัฒนาการบริหารอีกด้วย หน่วยงานใดไม่มีการมอบหมายงานหรือมีการมอบหมายงานในระดับต่ำ อาจมีสาเหตุมาจากการขาดความเชื่อมั่นในกลุ่ม การขาดเวลาสำหรับการพัฒนาบุคลากร หรือเกิดจากความกลัว ผลที่จะตามมาจากการมอบหมายงาน

7) การตรวจสอบทบทวนผลงานและวิธีในการทำงาน (Regular review) ทีมงานที่ดีไม่เพียงแต่จะดูจากลักษณะของทีมและบทบาทที่มีอยู่ในองค์กรเท่านั้น แต่ต้องดูวิธีที่การทำงานด้วยการตรวจสอบทบทวนผลงาน จะทำให้บุคลากรได้เรียนรู้จากประสบการณ์ที่ทำ รู้จักคิด ปรับปรุงวิธีการในการทำงาน โดยการตรวจสอบทบทวนผลงานนั้นมีหลายวิธี ซึ่งทุกวิธีจะเกี่ยวข้องกับการได้รับข้อมูลป้อนกลับ เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละบุคคลหรือของทีมงานโดยส่วนรวม

8) การพัฒนาตนเอง (Individual development) การทำงานให้มีประสิทธิภาพนั้นย่อมเกิดจากการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะได้ผลดีขึ้น ถ้าหากหน่วยงานได้ให้ความสนใจต่อการพัฒนาทักษะของพนักงานหรือทีมงาน ดังนั้น การพัฒนาบุคลากรในองค์กร มักจะมองในเรื่องการพัฒนาทักษะและความรู้ที่แต่ละคนมีอยู่ แล้วทำการฝึกอบรม เพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น แต่การทำงานภาคปฏิบัติ จำเป็นต้องอาศัยตัวแปรหลายตัวแปร ไม่เพียงแต่คำนึงถึงทักษะความรู้เท่านั้น

9) ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่ม (Sound Inter-group relation) ในการทำงานร่วมกัน แม้ว่าทีมงานจะมีคุณลักษณะที่ดีเพียงใด แต่ถ้าหากขาดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มหรือระหว่าง

บุคคล ในกลุ่มแล้ว ความสำเร็จของการทำงานนั้น ก็จะมีอุปสรรค ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่มีประสิทธิภาพควรมีลักษณะดังนี้

- 9.1) แน่ใจว่าการกระทำและการตัดสินใจของทีมได้รับการสื่อสารและความเข้าใจ
- 9.2) สมาชิกในทีมพยายามที่จะเข้าใจความคิดเห็นของคนอื่น เข้าใจปัญหา และอุปสรรคของฝ่ายอื่น ๆ พร้อมยื่นมือเข้าช่วยเหลือเมื่อจำเป็น
- 9.3) ค้นหาวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพร่วมกันอย่างต่อเนื่อง
- 9.4) ไม่เป็นผู้ที่มีความแข็งกระด้าง ตื้อรั้น
- 9.5) พยายามนำความคิดเห็นของคนอื่นในทีมมาพิจารณาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 9.6) มีความเข้าใจในความแตกต่างของคนและพยายามใช้ประโยชน์จากความแตกต่างกัน

10) การกำหนดบทบาทของสมาชิกอย่างชัดเจน (Balance roles) สมาชิกในทีมแต่ละคนจะต้องมีความเข้าใจในบทบาทของตนเอง มีการจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ทุกคนต้องรู้ว่า ใครมีทำหน้าที่ ทำอะไร เพื่อกำหนดตำแหน่งตามความรับผิดชอบได้อย่างเหมาะสม โดยการกำหนดบทบาทของสมาชิก สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

10.1) บทบาทตามหน้าที่ (บทบาทเฉพาะ) เช่น นาย ก. เป็นผู้จัดการ บทบาทของนาย ก.จึงเป็นผู้จัดการ ทำหน้าที่ตัดสินใจและควบคุมงานภายในสาขา

10.2) บทบาททั่วไป เป็นการแสดงพฤติกรรมตามความเกี่ยวข้องของบุคคล เช่นการให้ความเคารพนับถือผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่าหรือผู้สูงวัยกว่า เป็นต้น

11) การติดต่อสื่อสารที่ดี (Good communication) จะต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริหาร (ผู้บังคับบัญชา) กับผู้ใต้บังคับบัญชาหรือผู้ร่วมปฏิบัติงานอย่างเปิดเผย (Openness) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อความหรือแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารงาน ให้เกิดมนุษยสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารจึงต้องอาศัยศิลปะในการถ่ายทอดข้อความ คือ ต้องหาวิธีถ่ายทอดความต้องการ อารมณ์ ความรู้สึกของผู้ร่วมงานทุกคนเพื่อจะได้ถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ เช่น คำพูด กิริยาท่าทาง สีหน้า แววตา ภาษา ซึ่งการสื่อสารที่ไม่ดีจะก่อให้เกิดความเข้าใจไม่ตรงกัน นำไปสู่ความขัดแย้งหรือความล้มเหลวในการทำงาน

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยมีการสรุปองค์ประกอบของประสิทธิภาพไว้

4 ข้อ ดังนี้

1) คุณภาพของงาน (Quality) หมายถึง งานต้องมีคุณภาพที่ดี โดยผู้ผลิตและผู้ใช้จะต้องได้ประโยชน์ที่คุ้มค่าและมีความพึงพอใจจากผลของการทำงาน จะต้องมีความถูกต้อง ได้มาตรฐานรวดเร็ว ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ที่มารับบริการ

2) ปริมาณงาน (Quantity) หมายถึง งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามเป้าหมายของหน่วยงานโดยผลงานที่ปฏิบัติได้นั้น จะต้องมปริมาณงานที่เหมาะสมตามแผนงานที่ได้กำหนดหรือวางเป้าหมายตามที่บริษัทตั้งไว้ ควรมีการกำหนดระยะเวลาหรือวางแผนบริหารเวลา เพื่อให้ได้

3) ปริมาณงานตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยผลงานที่ออกมา นั้น ต้องสอดคล้องกับอัตรากำลังคนในหน่วยงาน มีการสำรวจวัสดุอุปกรณ์ก่อนใช้ทุกครั้งและมีการเก็บวัสดุอุปกรณ์ไว้ในจำนวนที่เหมาะสม

4) เวลาที่ใช้ในงาน (Time) หมายถึง เวลาที่ต้องใช้ในการดำเนินงาน จะต้องมีการกำหนดเวลาอย่างเหมาะสมตามลักษณะของงานนั้นๆ มีการพัฒนาเทคนิคในการทำงาน เพื่อให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลทำให้พนักงานทำงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว จนทำให้ส่งมอบงานเสร็จตรงตามกำหนด

5) ค่าใช้จ่าย (Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายของส่วนดำเนินงานทั้งหมด จะต้องมีความเหมาะสมกับงาน โดยจะต้องลงทุนให้น้อยที่สุดและได้ผลกำไรมากที่สุด ประสิทธิภาพในด้านค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน คือ การใช้ทรัพยากรทางด้านบุคคล วัสดุ เทคโนโลยี และการเงิน ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด มีการวางแผนก่อนการเริ่มงาน เพื่อขจัดความซ้ำซ้อนในการลดต้นทุนของการผลิตนำความรู้จากการฝึกอบรมมาใช้ในงาน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (ณิชาดา นพรัตน์, 2566)

จากการทบทวนวรรณกรรมในองค์ประกอบของประสิทธิภาพการทำงาน สามารถสรุปได้ดังนี้ จากข้อมูลที่ให้มาทั้งหมด สามารถสรุปองค์ประกอบของประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างละเอียดดังนี้

1. คุณภาพของงาน (Quality)

- ผลงานต้องมีคุณภาพสูง ถูกต้อง และได้มาตรฐาน
- สร้างประโยชน์คุ้มค่าแก่ทั้งผู้ผลิตและผู้ใช้
- ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ
- มีความรวดเร็วในการดำเนินงาน
- สร้างประโยชน์ต่อองค์กรโดยรวม

2. ปริมาณงาน (Quantity)

- ปริมาณผลงานต้องเป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด
- มีการวางแผนและกำหนดระยะเวลาในการทำงานอย่างชัดเจน
- ปริมาณงานต้องสอดคล้องกับอัตรากำลังคนในหน่วยงาน

- มีการบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์อย่างเหมาะสม
- มีการสำรวจและจัดเก็บวัสดุอุปกรณ์ในปริมาณที่เหมาะสม

3. เวลาที่ใช้ในงาน (Time)

- กำหนดเวลาในการดำเนินงานอย่างเหมาะสมตามลักษณะของงาน
- พัฒนาเทคนิคการทำงานเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็ว
- พนักงานสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว
- ส่งมอบงานเสร็จตรงตามกำหนดเวลา

4. ค่าใช้จ่าย (Cost)

- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต้องเหมาะสมกับงาน
- มุ่งเน้นการลงทุนน้อยที่สุดแต่ได้ผลกำไรมากที่สุด
- ใช้ทรัพยากรทั้งด้านบุคคล วัสดุ เทคโนโลยี และการเงินอย่างคุ้มค่า
- บริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน

- มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับงานในหน้าที่และงานที่เกี่ยวข้อง
- มีความชำนาญในการใช้วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ
- มีความสามารถในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง
- มีความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน
- มีทักษะในการสื่อสารและถ่ายทอดความคิด
- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการปรับปรุงงาน

6. พฤติกรรมการทำงาน

- ปฏิบัติตามระเบียบวิธีการทำงานและกฎระเบียบขององค์กร
- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- ให้ความร่วมมือกับทีมและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน
- มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชา
- มีความตรงต่อเวลาและมีความรับผิดชอบ
- สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

7. การพัฒนาตนเองและทีมงาน

- มีการพัฒนาทักษะและความรู้อย่างต่อเนื่อง
- มีการตรวจสอบและทบทวนผลงานเพื่อปรับปรุงวิธีการทำงาน
- มีภาวะผู้นำที่เหมาะสมและสามารถมอบหมายงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มและทีมงาน

8. การสื่อสารและการทำงานร่วมกัน

- มีการกำหนดบทบาทของสมาชิกอย่างชัดเจน
- มีการติดต่อสื่อสารที่ดีระหว่างผู้บริหารและปฏิบัติงาน
- มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นอย่างเปิดเผย
- มีความเข้าใจในความแตกต่างของบุคคลและสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จึงสรุปไว้ดังนี้ องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมขององค์กร การพัฒนาและปรับปรุงในทุกด้านจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิชาดา นพรัตน์ (2566) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ การยอมรับนวัตกรรมการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขาจังหวัดปทุมธานีช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ความเป็นมา การวิจัยดำเนินการในบริบทของการระบาดของ COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ การแพร่ระบาดทำให้เกิดการนำนวัตกรรมบริการมาใช้อย่างรวดเร็วเพื่อให้มั่นใจในความต่อเนื่องทางธุรกิจและรักษาประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคาร รวมถึงสาขาของธนาคารกรุงเทพ ในปทุมธานี การศึกษามุ่งเน้นไปที่การยอมรับนวัตกรรมบริการซึ่งมีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานการระบาดใหญ่ได้เร่งความจำเป็นของธนาคารในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เพื่อปรับปรุงการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า

จุดมุ่งหมาย เพื่อการศึกษาระดับการยอมรับนวัตกรรมบริการในหมู่พนักงานสาขาปทุมธานีของธนาคารกรุงเทพโดยเฉพาะอย่างยิ่งมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจว่านวัตกรรมเหล่านี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานในช่วงการระบาดของ COVID-19 อย่างไร

วิธีการวิจัย การวิจัยใช้วิธีการแบบผสมผสานรวมการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโควต้าจาก 160 สาขา ใน 26 สาขาของธนาคารกรุงเทพ ในเขตปทุมธานี รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์และเกณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์กับผู้จัดการสาขาผู้ช่วยผู้จัดการและบุคลากรที่มีประสบการณ์มากกว่าห้าปีและผลการประเมินที่ยอดเยี่ยมในปี 2020 เครื่องมือที่ใช้รวมถึงแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการกระจายความถี่ เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นหลายแบบที่ระดับความสำคัญ 0.05

ผลศึกษาพบว่า พนักงานธนาคารกรุงเทพ ได้มีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีบริการ จึงก่อให้เกิดการนำนวัตกรรมการให้บริการมาปรับใช้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด -19

ทำให้คุณภาพงานดีขึ้น เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว คุณภาพงานดีขึ้น ลดขั้นตอนการทำงานจึงช่วยทำให้ปริมาณการทำงานลดลง และประหยัดเวลาในการทำงาน การนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการตรวจสอบในการทำงาน ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงานลดลง การศึกษาระบบปัจจัยหลักสามประการที่มีผลต่อประสิทธิภาพของบุคลากรของธนาคาร ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน ข้อดีที่รับรู้ และการสนับสนุนสภาพแวดล้อมภายใน **ความสะดวกในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด** ซึ่งบ่งบอกถึงผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพเน้นเวลา คุณภาพงาน และปริมาณงานเป็นแง่มุมสำคัญ **โดยเวลามีค่าเฉลี่ยสูงสุด**

ข้อเสนอแนะ การวิจัยในอนาคตสามารถสำรวจผลกระทบระยะยาวของการยอมรับนวัตกรรมบริการต่อประสิทธิภาพของพนักงานนอกเหนือบริบทของโรคระบาด การตรวจสอบบทบาทของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการเพิ่มการยอมรับนวัตกรรมบริการอาจให้ข้อมูลเชิงลึกที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น การขยายการศึกษาเพื่อรวมภูมิภาคหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ อาจช่วยสรุปผลการวิจัยและเข้าใจผลกระทบที่กว้างขึ้น

อานนท์ ดีเจริญ (2565) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ การการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

ความเป็นมา งานวิจัยมุ่งเน้นที่ บริษัท เนชั่นเนล เทเลคอม จำกัด (มหาชน) โดยมุ่งทำความเข้าใจถึงผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานสิ่งนี้ตั้งขึ้นกับฉากหลังของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ซึ่งองค์กรกำลังบูรณาการเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและผลผลิตของพนักงาน การศึกษาได้รับแรงบันดาลใจจากความจำเป็นในการสำรวจว่าการยอมรับเทคโนโลยีของพนักงานสามารถที่มีอิทธิพลต่อระดับประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างไร

จุดมุ่งหมาย เพื่อตรวจสอบว่าการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานอย่างไรสิ่งนี้มีความเกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ซึ่งองค์กรพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิต

วิธีการวิจัย งานวิจัยเกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลจากพนักงาน 263 คนของ บริษัท เนชั่นเนล เทเลคอม จำกัด (มหาชน) การศึกษาใช้วิธีการทางสถิติต่าง ๆ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึง ความถี่ เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย วิธีการเหล่านี้ถูกใช้เพื่อประเมินระดับการยอมรับเทคโนโลยีและอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน

ผลศึกษาพบว่า การศึกษาพบว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยีในหมู่พนักงานมีความเหมาะสมอย่างมาก ซึ่งบ่งบอกถึงทัศนคติเชิงบวกต่อการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ นอกจากนี้ยังสังเกตว่าระดับประสิทธิภาพของพนักงานได้รับการจัดอันดับว่าเหมาะสมที่สุด ซึ่งบ่งชี้ว่าพนักงานทำงานได้ดีภายใน

องค์กร ที่สำคัญการทดสอบสมมติฐานเผยให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับความสำคัญ 0.01 ซึ่งเน้นบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีในการเพิ่มผลผลิตของพนักงาน

ข้อเสนอแนะ แม้ว่าการศึกษาจะให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่า แต่การวิจัยเพิ่มเติมสามารถสำรวจปัจจัยเฉพาะในการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญที่สุดซึ่งอาจรวมถึงการตรวจสอบมิติต่างๆของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจร (UTAUT) นอกจากนี้การศึกษาในอนาคตสามารถตรวจสอบผลกระทบระยะยาวของการยอมรับเทคโนโลยีต่อประสิทธิภาพของพนักงานและประสิทธิภาพขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของความพยายามในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นควรเน้นถึงความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีในการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานและแนะนำพื้นที่สำหรับการสำรวจเพิ่มเติม เพื่อความเข้าใจในสาขานี้ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

พิชชากร คงลาภ (2564) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ ความสามารถในการนวัตกรรมด้านการบริการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความเป็นมา งานวิจัยนี้ได้สำรวจความสามารถด้านนวัตกรรมบริการและผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน สำนักงานไฟฟ้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสิ่งนี้ตั้งอยู่ในบริบทของการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการให้ทันสมัย เพิ่มการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และการยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรภาครัฐ งานวิจัยยังสำรวจว่าการบูรณาการความรู้และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการนวัตกรรมบริการอย่างไรปัจจัยเหล่านี้ถือว่ามีสำคัญต่อการพัฒนาบริการใหม่และปรับปรุงบริการที่มีอยู่ภายในองค์กร

จุดมุ่งหมาย มุ่งเน้นไปที่ความสามารถในการให้บริการและผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่หน่วยงานไฟฟ้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นอกจากนี้ยังตรวจสอบว่าการรวมความรู้และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการนวัตกรรมบริการอย่างไร การศึกษานี้ตั้งอยู่บนฉากหลังของการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการที่ทันสมัยเพิ่มการรับรู้มูลค่าของลูกค้าและการยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ซึ่งมีความสำคัญต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรภาครัฐ

วิธีวิจัย รวบรวมข้อมูลจากพนักงาน 214 คนโดยใช้แบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นและสะดวก การวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการทางสถิติเช่นความถี่เปอร์เซ็นต์ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยหลายครั้งเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมบริการรวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานการรับรู้มูลค่าของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลส่งผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน อย่างไรก็ตาม ระบบเครือข่ายไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงาน และพบว่าการรวมความรู้และการยอมรับเทคโนโลยีช่วยเพิ่มความสามารถในการนวัตกรรมบริการซึ่งบ่งชี้ว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาบริการใหม่และการปรับปรุงบริการที่มีอยู่

ข้อเสนอแนะ การวิจัยในอนาคตสามารถสำรวจบทบาทของเครือข่ายในบริบทหรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อประสิทธิภาพการทำงาน การตรวจสอบปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการนวัตกรรมบริการเช่นวัฒนธรรมองค์กรหรือรูปแบบความเป็นผู้นำอาจให้ความเข้าใจที่ครอบคลุมมากขึ้น สามารถทำการศึกษาตามยาวเพื่อประเมินผลกระทบระยะยาวของนวัตกรรมบริการที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานและความพึงพอใจของพนักงาน

มันทนา รังสิกุล (2565) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย

ความเป็นมา เป็นการศึกษามุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจปัจจัยสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถในการนวัตกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะในบริบทของการบริการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย สิ่งนี้มีความสำคัญ เนื่องจากประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยกำลังเพิ่มขึ้นและมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดที่เป็นนวัตกรรมเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าในภาคนี้เพิ่มขึ้น

จุดมุ่งหมาย เพื่อสำรวจแนวทางต่าง ๆ เช่นการเป็นผู้ประกอบการ การเรียนรู้และการตลาดพร้อมกับยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีปัจจัยเหล่านี้ได้รับการวิเคราะห์เพื่อกำหนดผลกระทบต่อรับรู้ความสามารถในการนวัตกรรมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ

วิธีการวิจัย การวิจัยใช้วิธีการเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างผู้สูงอายุอายุ 60-69 ปีวิธีนี้ช่วยให้มั่นใจได้ว่าการค้นพบมีความสำคัญทางสถิติและใช้ได้กับประชากรที่กว้างขึ้น ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนเพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม 460 คนเพื่อให้แน่ใจว่ามีตัวอย่างที่เป็นตัวแทน การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับสถิติเชิงพรรณนาการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (CFA) และการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบแบบจำลองและตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาพบว่าปัจจัยต่างๆเช่นการปฐมนิเทศผู้ประกอบการ การปฐมนิเทศการเรียนรู้ การวางแนวทางการตลาด และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีอิทธิพล

อย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความสามารถในการนวัตกรรมทางการตลาด ปัจจัยเหล่านี้ยังส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยเน้นถึงความสำคัญของแนวทางเหล่านี้ในการปรับปรุงการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ การศึกษาสรุปว่าการเพิ่มความสามารถในการนวัตกรรมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเติบโตและความยั่งยืนของบริการดูแลผู้สูงอายุ ควรจะเสนอการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อสำรวจปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการตลาดและเพื่อทดสอบแบบจำลองในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำให้เป็นทั่วไป

รณกร ประทุมเกษร (2561) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยขององค์การนวัตกรรมและองค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานตามสมรรถนะหลักของพนักงานกรณีศึกษา บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน จำกัด

ความเป็นมา งานวิจัยมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจปัจจัยขององค์กรนวัตกรรม และการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัทจัดการสินทรัพย์

จุดมุ่งหมาย เพื่อตรวจสอบปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นนวัตกรรมและการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานตามความสามารถหลักของพวกเขาใน บริษัท จัดการสินทรัพย์การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุปัจจัยขององค์กรใดที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีที่ บริษัท เหล่านี้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านการพัฒนาองค์กรเชิงกลยุทธ์

วิธีการวิจัย วิธีการวิจัยหลักที่ใช้ในการศึกษานี้คือการสำรวจที่ดำเนินการผ่านแบบสอบถามตัวอย่างประกอบด้วยพนักงาน 323 คนจากบริษัทจัดการสินทรัพย์ 4 แห่ง ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทีเอ็มบี, บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย, บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย และบริษัทจัดการกองทุนธนาชาติข้อมูลที่รวบรวมได้รับการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยหลายครั้งเพื่อกำหนดอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อประสิทธิภาพของพนักงาน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยบางอย่างภายในองค์กรนวัตกรรมและการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่ง พบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความเชี่ยวชาญส่วนบุคคลมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงานที่ระดับความสำคัญ 0.10 นอกจากนี้การเรียนรู้ในทีมและการคิดระบบมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมกระบวนการและวิสัยทัศน์ที่เข้าร่วมกันไม่ได้แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงาน

ข้อเสนอแนะ การศึกษาสรุปว่าการส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความเชี่ยวชาญส่วนบุคคลพร้อมกับการเรียนรู้ในทีมและการคิดระบบสามารถปรับปรุง

ประสิทธิภาพของพนักงานได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งให้เห็นว่าการวิจัยในอนาคตสามารถสำรวจปัจจัยอื่น ๆ ขององค์กรหรือขยายการศึกษาไปยังอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบผลการค้นพบเหล่านี้และให้ข้อมูลเชิงลึกที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับพลวัตประสิทธิภาพขององค์กร

ปราณปรียา ปิ่นโต (2563) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ความเป็นมา การศึกษามุ่งเน้นไปที่การระบุปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพการวิจัย

จุดมุ่งหมาย เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถใช้เพื่อปรับปรุงนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในมหาวิทยาลัย

วิธีการวิจัย การวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลหลัก โดยกำหนดเป้าหมายพนักงานสนับสนุนในมหาวิทยาลัยรวบรวมและวิเคราะห์การตอบสนองทั้งหมด 162 รายการโดยใช้วิธีการทางสถิติเช่นความถี่ เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ANOVA ทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยหลายครั้ง การวิเคราะห์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดผลกระทบของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและแรงจูงใจต่าง ๆ ต่อประสิทธิภาพการทำงานรวมถึงระดับเงินเดือนตำแหน่งงานการรับรู้ความรับผิดชอบงานนโยบายองค์กรความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานความปลอดภัยในงานชีวิตส่วนตัวและการชดเชย

ผลการศึกษา พบว่า การศึกษาพบว่าประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของพนักงานสนับสนุนสูงโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.549 พื้นที่เฉพาะ เช่น คุณภาพงานการจัดการเวลา ภาระงาน และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพยังแสดงระดับประสิทธิภาพสูง ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เงินเดือนและตำแหน่งงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยแรงจูงใจ เช่น การรับรู้ความรับผิดชอบในการทำงาน นโยบายองค์กร ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความปลอดภัยในงาน ชีวิตส่วนตัว และการชดเชยยังพบว่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ การวิจัยสรุปว่าทั้งปัจจัยส่วนตัวและแรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสนับสนุน ซึ่งเห็นว่ามหาวิทยาลัยควรมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงพื้นที่เหล่านี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน สำหรับการวิจัยในอนาคตขอแนะนำให้สำรวจปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

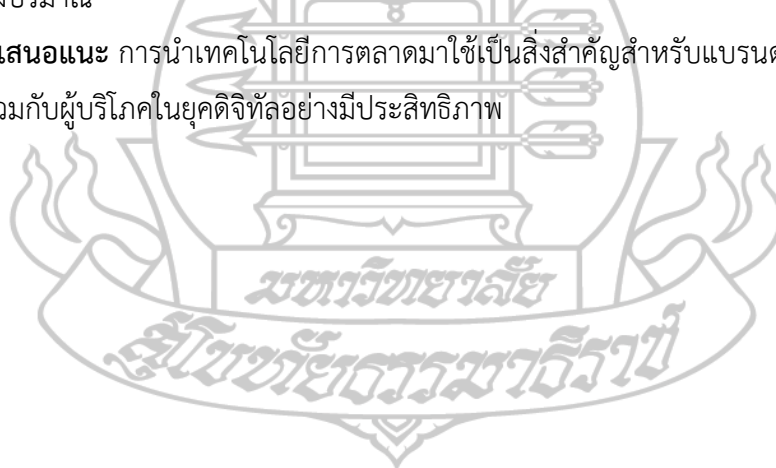
ณวัฒน์ เอี่ยมยิ่ง และชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (2566) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตลาดสำหรับงานด้านการสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัล

ความเป็นมา บทความนี้กล่าวถึงวิวัฒนาการของแนวคิดการตลาดจากผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลางไปยังลูกค้าเป็นศูนย์กลางและต่อไปถึงแนวทางที่มุ่งเน้นไปที่มนุษย์เป็นศูนย์กลางโดยเน้นการรวมเทคโนโลยีดิจิทัลในการตลาด (การตลาด 4.0) และการเปลี่ยนไปสู่เทคโนโลยีสำหรับมนุษยชาติ (การตลาด 5.0) และ metaverse (การตลาด 6.0) เน้นบทบาทของเทคโนโลยีการตลาดในการปรับปรุงงานการสื่อสารแบรนด์โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลโดยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกเพื่อพัฒนาแคมเปญการสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ

วิธีการศึกษา ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อรวบรวมและนำเสนอความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตลาดในยุค 5.0 และ 6.0 โดยมุ่งเน้นไปที่การใช้ในงานการสื่อสารแบรนด์ วิเคราะห์การวิจัยและทฤษฎีที่มีอยู่เพื่อให้ความเข้าใจที่ครอบคลุมเกี่ยวกับหัวข้อ

ผลการศึกษาพบว่า บทความนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีใช้เทคโนโลยีการตลาดเพื่อปรับปรุงการสื่อสารของแบรนด์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของแนวทางปฏิบัติทางการตลาด และเน้นศักยภาพของเทคโนโลยีเช่น AR, VR และ blockchain ในการสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่สมจริงและรวมช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ราบรื่น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการรวมเทคโนโลยีขั้นสูงในการตลาดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญซึ่งเสนอโอกาสสำหรับการวิจัยในอนาคตเพื่อสำรวจผลกระทบเหล่านี้ในเชิงปริมาณ

ข้อเสนอแนะ การนำเทคโนโลยีการตลาดมาใช้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับแบรนด์ที่จะยังคงแข่งขันและมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการตลาด ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่פקอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่פקอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่פקอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่ดังกล่าว รวมทั้งเพื่อศึกษาแนวทางในการนำเทคโนโลยีตลาดมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดเทคโนโลยีดิจิทัลของธุรกิจที่פקอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่ดังกล่าว ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาโดยกำหนดวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากร (Population) ได้แก่ สถานประกอบการและบุคลากรด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่פקอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ใน ต.แสมสาร อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี ซึ่งมีทั้งหมด จำนวน 51 สถานประกอบการ (อบต.แสมสาร, 2567) และ เทศบาลต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี จำนวน 54 สถานประกอบการ (เทศบาล ต.เสร่, 2567) และ 47 สถานประกอบการ (ชมรมผู้ประกอบการที่פק, 2567) รวมทั้งสิ้น 152 สถานประกอบการ

1.2 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คำนวณตาม สูตรของ Yamane (Yamane T. ,1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

โดยที่ n คือ จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ จำนวนประชากร
 e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{152}{(1+(152)(0.05)^2)}$$

$$n = 110.14 \quad \text{สถานประกอบการ}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 111 สถานประกอบการ จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิแบ่งสัดส่วน (Stratified Random Sampling) ตามขนาดของพื้นที่ของสถานประกอบการ ปรากฏดังตัวอย่างที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในแต่ละพื้นที่สถานประกอบการ

สถานประกอบการที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี	จำนวนประชากร (สถานประกอบการ)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (สถานประกอบการ)
1. ข้อมูลทะเบียนในพื้นที่ตำบลเสมสาร	51	37
2. ข้อมูลทะเบียนในพื้นที่ตำบลบางเสร่	54	40
3. ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียน ในพื้นที่ ต.เสมสาร และ ต.บางเสร่	47	34
รวมทั้งสิ้น	154	111

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่פקอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และแบบสอบถามในลักษณะปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 มีทั้งหมด 7 ข้อ แบบสอบถามจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ทั้งที่เป็นข้อมูลทั่วไป ข้อมูลคุณลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจลักษณะของบุคคลที่อาจมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และประสิทธิภาพการทำงาน

ตอนที่ 2 มีทั้งหมด 15 ข้อ แบบสอบถามนี้จะให้ข้อมูลครอบคลุมเกี่ยวกับระดับคุณลักษณะทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจเกี่ยวกับระดับความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีเฉพาะตัวของกลุ่มตัวอย่างที่อาจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

ตอนที่ 3 มีทั้งหมด 22 ข้อ แบบสอบถามนี้จะให้ข้อมูลครอบคลุมเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งส่วนบุคคลรวมถึงองค์กรของกลุ่มตัวอย่างที่อาจจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

โดยส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค่าระดับคะแนน 5 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าระดับคะแนน 4 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าระดับคะแนน 3 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าระดับคะแนน 2 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าระดับคะแนน 1 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 มีทั้งหมด 26 ข้อ แบบสอบถามจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของกลุ่มตัวอย่างโดยรายละเอียดคำถามในแต่ละตอนมีดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย

- เพศ อายุ การศึกษา
- ประสบการณ์ในการทำงาน
- ตำแหน่งงาน

-รูปแบบกิจการ

-ขนาดของกิจการ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านคุณลักษณะส่วนด้านเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย

-ความพร้อมในการใช้เทคโนโลยี

-ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี

-ระดับความถี่ในการใช้เทคโนโลยี

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีตลาด ทางด้านการตลาดเนื้อหา ประกอบด้วย

-ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

-ด้านความง่ายในการใช้งาน

-ด้านทัศนคติและองค์กร

-คำถามปลายเปิดสามารถแสดงความคิดเห็นและเพิ่มเติมปัจจัยอื่นๆที่อาจ

ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด

-ด้านคุณภาพของงาน

-ด้านปริมาณงาน

-ด้านเวลาที่ใช้ในการทำงาน

-ด้านการใช้ทรัพยากรและการสื่อสาร

-ด้านการตลาด

-คำถามปลายเปิดสามารถแสดงความคิดเห็นและเพิ่มเติมปัจจัยอื่นๆที่อาจจะมี

อิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานทางด้านการตลาด

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ต่อ

ประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พิกาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต. แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษาและเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 จัดทำแบบสอบถามเป็นแบบฉบับร่างให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการศึกษา

2.2.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบโครงสร้าง คำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมกับเนื้อหาที่ต้องการวัด แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2.4 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อเป็นรายข้อ เพื่อให้แบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้ศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามโดยการให้คะแนนรายข้อของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การศึกษาด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) (กัลยา วาณิชยปัญญา และจิตตา วาณิชยปัญญา, 2558) โดยกำหนดเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน	+1	แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์
คะแนน	0	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
คะแนน	-1	ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร เกณฑ์ที่ใช้ คือ 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ใช้ไม่ได้ เมื่อลองทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) พบว่ามีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งหมายความว่าผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้พิจารณาแบบสอบถามแล้วว่า เนื้อหา การใช้ภาษา และโครงสร้างแบบสอบถามถูกต้องครบถ้วน

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับบุคลากร ประกอบด้วย ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถาม จากนั้นทำการแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง โดยนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้น (กัลยา วาณิชยปัญญา และจิตตา วาณิชยปัญญา, 2558) จากการตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าอยู่ตั้งแต่ 0.752 - 0.886 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ตัวแปรรายด้าน	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)
ตัวแปรอิสระ	ปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี	
	-ความพร้อมในการใช้เทคโนโลยี	0.922
	-ความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยี	0.927
	-ระดับความถี่ในการใช้เทคโนโลยี	0.937
	การยอมรับเทคโนโลยี	
	-ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี	0.950
	-ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี	0.946
	-ด้านความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี	0.935
	-ด้านทัศนคติและองค์การต่อการใช้งานเทคโนโลยี	0.949
	ตัวแปรตาม	ประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด
-ด้านคุณภาพของงาน		0.978
-ด้านปริมาณงาน		0.975
-ด้านเวลาที่ใช้ในงาน		0.977
-ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร		0.974
-ด้านประสิทธิภาพงานด้าน		0.976

2.2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาตรวจปรับปรุงอีกครั้ง จากนั้นนำไปสร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ผู้ศึกษาขอหนังสือจากสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ส่งถึงอธิบดีกรมส่งเสริมสหกรณ์ เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ผู้ศึกษาจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) จากนั้นนำ QR code และ URL ของแบบสอบถามส่งให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งกำหนดนัดหมายกำหนดเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนภายใน 2 สัปดาห์

3.3 เมื่อครบกำหนดผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากระบบออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 111 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 แล้วดำเนินการวิเคราะห์ สรุปผลการวิเคราะห์ตามขั้นตอนต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ตำแหน่ง ลักษณะสถานประกอบการ และขนาดของสถานประกอบการ ใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือสถิติที่ใช้เพื่ออธิบาย บรรยายหรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลขที่เก็บรวบรวมมาซึ่งไม่สามารถอ้างอิงลักษณะประชากรได้ เพื่ออธิบายความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามในส่วนต่างๆ นั้น ซึ่งจะใช้วิเคราะห์ใน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนั้น ใช้สถิติ ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ผล

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี ใน ตอนที่ 2 - 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ สมรรถนะด้านเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยีตลาด และประสิทธิภาพในการทำงานตลาดใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation (S.D.) ในการวิเคราะห์ผลโดยพิจารณาตามเกณฑ์การประเมินผลโดยใช้เกณฑ์การประเมินตั้ง ต่อไปนี้เป็นมาตราส่วนประมาณค่าลิเคิร์ต (Likert Scale) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยในงานศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธี STEPWISE

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงขนาดของความสัมพันธ์ของตัวแปร เครื่องหมายบวก (+) หรือลบ (-) จะแสดงทิศทางของความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีพิสัยระหว่าง +1 ถึง -1 ค่า +1 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างสมบูรณ์ ค่า 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน และค่า -1แสดงถึงความสัมพันธ์ผกผันอย่างสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการตลาด ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษาได้ส่งแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 111 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 111 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ โปรแกรม Excel สำหรับใช้แสดงรูปภาพกราฟ ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

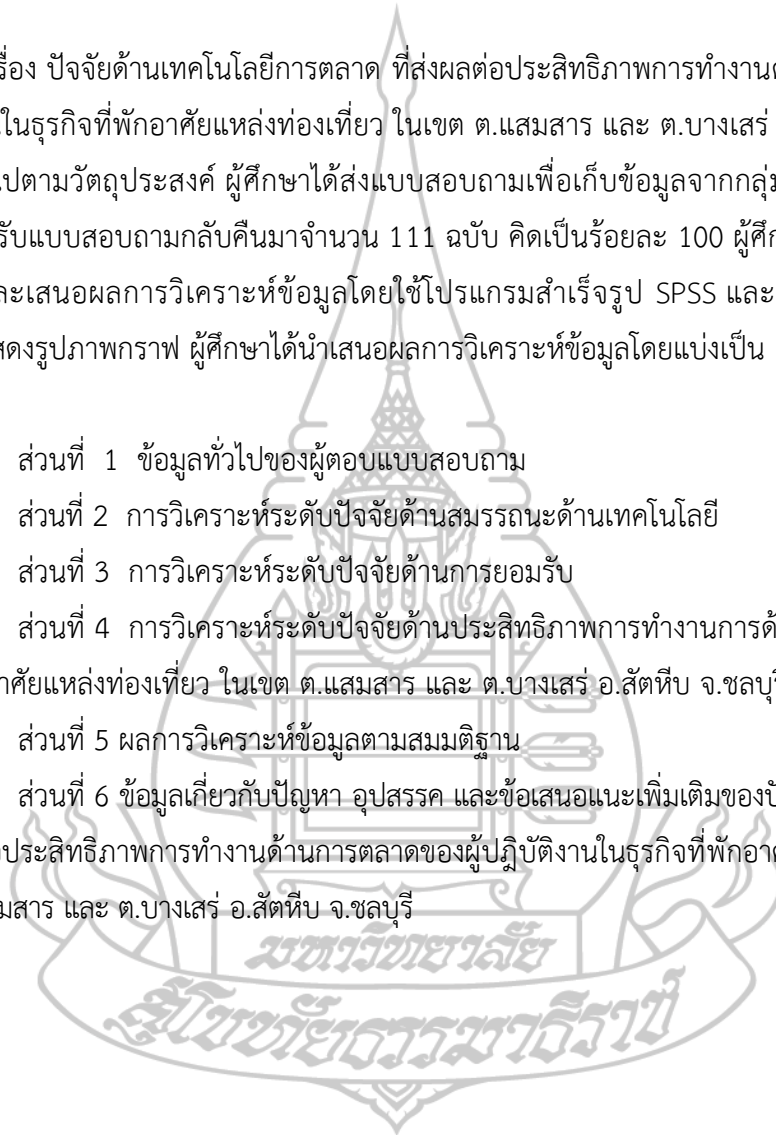
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านสมรรถนะด้านเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านการยอมรับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด ของธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี



สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อ ดังต่อไปนี้

N	หมายถึง ขนาดของประชากร
n	หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
*	หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
F	หมายถึง อัตราค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
T	หมายถึง เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
Sig.	หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ
Ý	หมายถึง ค่าพยากรณ์จากสมการ
a	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์คงที่
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย เพศ

อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ระดับตำแหน่งงาน รูปแบบการประกอบกิจการ และขนาดของธุรกิจกับจำนวนพนักงาน โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดปรากฏดังตารางและกราฟ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	40	36.0
หญิง	67	60.4
เพศทางเลือก(LGBT)	4	3.6
รวม	111	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 เป็นเพศชาย 40 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และเป็นเพศทางเลือก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	29	26.1
อายุ 31 - 35 ปี	15	13.5
อายุ 36 - 40 ปี	31	27.9
อายุ 41 - 45 ปี	21	18.9
อายุมากกว่า 45 ปี	15	13.5
รวม	111	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อันดับแรก มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมา อันดับที่สอง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมา อันดับที่สาม มีอายุ 41 - 45 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และอันดับท้าย มีอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	26.1
ปริญญาตรี	69	62.2
ปริญญาโท	11	9.9
สูงกว่าปริญญาโท	2	1.8
รวม	111	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อันดับแรก ปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา อันดับที่สอง ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมา อันดับที่สาม ปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอันดับท้าย สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

ประสบการณ์ทำงาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ปี	16	14.4
3-5 ปี	28	25.2
6-10 ปี	14	12.6
11-15 ปี	18	16.2
มากกว่า 15 ปี	35	31.5
รวม	111	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อันดับแรก มีประสบการณ์การทำงาน มากกว่า 15 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา อันดับที่สอง มีประสบการณ์ 3-5 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา อันดับที่สาม มีประสบการณ์ 11-15 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมา มีประสบการณ์น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และอันดับท้าย มีประสบการณ์ 6-10 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปฏิบัติการ	62	55.9
หัวหน้างาน	21	18.9
หัวหน้างานอาวุโส	4	3.6
ผู้จัดการ	20	18.0
อื่น ๆ	4	3.6
รวม	111	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อันดับแรก มีตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา อันดับที่สอง ระดับหัวหน้างาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมา อันดับที่สาม ระดับผู้จัดการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอันดับท้าย ระดับหัวหน้างานอาวุโส จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ ระดับตำแหน่งอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบกิจการ

รูปแบบกิจการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กิจการเจ้าของคนเดียว	102	91.9
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	1	0.9
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3	2.7
บริษัทจำกัด	5	4.5
รวม	111	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อันดับแรก กิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 91.9 รองลงมา อันดับที่สอง บริษัทจำกัด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 4.5 รองลงมา อันดับที่สาม ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอันดับท้าย ห้างหุ้นส่วนสามัญ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของกิจการ

ขนาดของกิจการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กิจการขนาดเล็ก-เจ้าของคนเดียว	78	70.3
กิจการขนาดเล็ก-มีพนักงาน 0-50 คน	28	25.2
กิจการขนาดกลาง มีพนักงาน 51-200 คน	5	4.5
รวม	101	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อันดับแรก กิจการเจ้าขนาดเล็ก เจ้าของคนเดียว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา อันดับที่สอง กิจการขนาดเล็ก มีพนักงาน 0-50 คน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และอันดับท้าย ขนาดกลาง มีพนักงาน 51-200 คน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านสมรรถนะด้านเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ขององค์ประกอบของ ปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี แยกเป็นปัจจัยรายด้าน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี ด้านความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยี และด้านระดับความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี โดยแสดงในภาพรวม

ปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี	3.51	0.96	มาก	3
2. ด้านความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยี	3.90	1.00	มาก	2
3. ด้านระดับความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี	4.37	0.66	มากที่สุด	1
รวม	3.93	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาค่าต่ำสุดได้ดังนี้ ด้านระดับความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.66) ด้านความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.00) และด้านความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.96)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยีที่ ด้านความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ท่านมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่พร้อมและมีความเหมาะสมสำหรับการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน	4.06	0.87	มาก	1
2. ท่านมีความรู้และมีทักษะด้านเทคโนโลยีที่จำเป็นเบื้องต้น	3.65	1.08	มาก	3
3. ท่านมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการลงทุนด้านเทคโนโลยีและการฝึกอบรม	3.05	1.40	ปานกลาง	4
4. ท่านได้มีการวางแผนและกำหนดนโยบายด้านการใช้เทคโนโลยีในองค์กรอย่างชัดเจน	3.04	1.39	ปานกลาง	5

5. ท่านมีความสามารถในการปรับตัวและรับมือหากเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว	3.73	1.14	มาก	2
รวม	3.51	0.96	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ด้านความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่พร้อมและมีความเหมาะสมสำหรับการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.87) รองลงมา คือ ท่านมีความสามารถในการปรับตัวและรับมือหากเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.14) และท่านมีความรู้และมีทักษะด้านเทคโนโลยีที่จำเป็นเบื้องต้น ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.08) และท่านมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการลงทุนด้านเทคโนโลยีและการฝึกอบรม ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 1.40) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านได้มีการวางแผนและกำหนดนโยบายด้านการใช้เทคโนโลยีในองค์กรอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 1.39)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ด้านความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยี จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเรียนรู้เทคโนโลยี	4.08	1.05	มาก	1
2. ท่านสามารถศึกษาและเรียนรู้จากระบบการสอนออนไลน์ได้	4.00	1.05	มาก	2
3. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีมาก่อน จึงช่วยเพิ่มความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้	3.80	1.08	มาก	4
4. ท่านมีความสามารถใช้งานพื้นฐานคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์มาแล้ว จึงทำให้สามารถเรียนรู้เทคโนโลยีต่างๆ ได้ง่ายขึ้น	3.82	1.12	มาก	3
5. ท่านมีแรงจูงใจในการเรียนรู้ และต้องการพัฒนาความสามารถด้านเทคโนโลยี	3.77	1.17	มาก	5
รวม	3.90	1.00	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ด้านความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเรียนรู้เทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.08$ S.D. = 1.05) รองลงมา คือ ท่านสามารถศึกษาและเรียนรู้จากระบบการสอนออนไลน์ได้ ($\bar{X} = 4.00$ S.D. = 1.05) และท่านมีความสามารถใช้งานพื้นฐานคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์มาแล้ว จึงทำให้สามารถเรียนรู้เทคโนโลยีต่างๆได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.12) และท่านมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีมาก่อน จึงช่วยเพิ่มความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆได้ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.08) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านมีแรงจูงใจในการเรียนรู้ และต้องการพัฒนาความสามารถด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.17)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยีที่ ด้านระดับความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านระดับความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ท่านมีความถี่ในการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีกลุ่ม สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต	4.61	0.62	มากที่สุด	2
2. ท่านมีความถี่ในการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีกลุ่ม คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป	4.20	0.99	มาก	4
3. ท่านมีความถี่ในการใช้รับส่งสื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น การ ค้นหาข้อมูล เข้าชมเว็บไซต์ อีเมล	4.26	0.96	มากที่สุด	3
4. ท่านมีความถี่ในการใช้งานโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Line, YouTube	4.63	0.67	มากที่สุด	1
5. ท่านมีการใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสารแบบออนไลน์ เช่น วีดีโอคอล, ไลน์สด	4.17	0.96	มาก	5
รวม	4.37	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ด้านระดับความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความถี่ในการใช้งานโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Line, YouTube ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ท่านมีความถี่ในการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีกลุ่ม สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.62)

และท่านมีความถี่ในการใช้รับส่งสื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น การค้นหาข้อมูล เข้าชมเว็บไซต์ อีเมล ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.96) และท่านมีความถี่ในการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีกลุ่ม คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.99) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านมีการใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสารแบบออนไลน์ เช่น วีดีโอคอล, ไลน์ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.96)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีตลาด

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น องค์ประกอบปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาด แยกเป็นปัจจัยรายด้าน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติและองค์การต่อการใช้งานเทคโนโลยี โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โดยแสดงในภาพรวม

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี	4.33	0.71	มากที่สุด	1
2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี	4.15	0.84	มาก	3
3. ด้านความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี	4.09	0.81	มาก	4
4. ด้านทัศนคติและองค์การต่อการใช้งานเทคโนโลยี	4.32	0.71	มากที่สุด	2
รวม	4.22	0.71	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาค่าต่ำสุดได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72) ด้านทัศนคติและองค์การต่อการใช้งานเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.71) ด้านการ

รับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.71) และด้านความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.81)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาดที่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	4.37	0.75	มากที่สุด	3
2. การใช้งานเทคโนโลยี สามารถทำให้มีโอกาสในการเรียนรู้พัฒนาตนเองและพัฒนาธุรกิจได้	4.47	0.77	มากที่สุด	1
3. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน สามารถช่วยลดระยะเวลา และลดขั้นตอนการทำงาน	4.32	0.82	มากที่สุด	4
4. การนำเทคโนโลยีมาใช้ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกสบายมากขึ้น	4.38	0.83	มากที่สุด	2
5. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย และลดงบประมาณ	4.13	0.92	มาก	6
6. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานทำให้งานมีระบบมากขึ้น และสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น	4.26	0.81	มากที่สุด	5
7. โดยรวมแล้วการใช้งานเทคโนโลยี ทำให้มีความง่าย และสะดวกสบายมากขึ้น	4.38	0.87	มากที่สุด	2
รวม	4.33	0.71	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาด ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้งานเทคโนโลยี สามารถทำให้มีโอกาสในการเรียนรู้พัฒนาตนเองและพัฒนาธุรกิจได้ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกสบายมากขึ้น ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.83) และโดยรวมแล้วการใช้งานเทคโนโลยี ทำให้มีความง่าย และสะดวกสบายมากขึ้น ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.87) และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.75) และการนำเทคโนโลยี

มาใช้ในการทำงาน สามารถช่วยลดระยะเวลา และลดขั้นตอนการทำงาน ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.82) และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานทำให้งานมีระบบมากขึ้น และสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย และลดงบประมาณ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.92)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาด ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. การศึกษาเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นเรื่องง่าย	4.06	0.94	มาก	3
2. การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ อุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงด้านโปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน เป็นเรื่องง่าย	4.10	0.88	มาก	2
3. การพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่วนใหญ่จะถูกออกแบบพัฒนามาให้ใช้งานได้ง่าย เพราะต้องการให้ผู้ใช้งาน สามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	4.29	0.90	มากที่สุด	1
รวม	4.15	0.84	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาด ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่วนใหญ่จะถูกออกแบบพัฒนามาให้ใช้งานได้ง่าย เพราะต้องการให้ผู้ใช้งาน สามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.90) รองลงมา คือ การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ อุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงด้านโปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน เป็นเรื่องง่าย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การศึกษาเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นเรื่องง่าย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.94)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาด ด้านความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีในการทำงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	4.25	0.80	มากที่สุด	2
2. ท่านมีการวางแผน แผนงานปฏิบัติ และแผนพัฒนาระบบสารสนเทศ ที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานอย่างชัดเจน	4.01	1.00	มาก	3
3. ท่านคาดว่าในอนาคต จะต้องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานอย่างแน่นอน	4.33	0.83	มากที่สุด	1
4. ท่านมีการวางแผน และจัดทำงบประมาณในการลงทุนด้านเทคโนโลยี	3.87	1.09	มาก	5
5. ท่านมีการวางแผนการฝึกอบรมการเรียนรู้เทคโนโลยีเพื่อนำไปปฏิบัติงาน	3.96	1.09	มาก	4
รวม	4.09	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาด ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคาดว่าในอนาคต จะต้องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานอย่างแน่นอน ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีในการทำงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.80) และท่านมีการวางแผน แผนงานปฏิบัติ และแผนพัฒนาระบบสารสนเทศ ที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 1.00) และท่านมีการวางแผนการฝึกอบรมการเรียนรู้เทคโนโลยีเพื่อนำไปปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.09) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านมีการวางแผน และจัดทำงบประมาณในการลงทุนด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 1.09)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาดที่ ด้านทัศนคติและองค์การต่อการใช้งานเทคโนโลยีจำแนกเป็นรายข้อ

ด้านทัศนคติและองค์การต่อการใช้งานเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ท่านมีทักษะคติเชิงบวกในการใช้งานเทคโนโลยี	4.36	0.83	มากที่สุด	2
2. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ต่อตัวเองและองค์กร	4.44	0.75	มากที่สุด	1
3. องค์กรของท่าน มีนโยบายสนับสนุนให้มีการประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน	4.31	0.85	มากที่สุด	3
4. องค์กรของท่านมีทักษะคติเชิงบวกต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน	4.25	0.80	มากที่สุด	4
5. หน่วยงานของท่านมีการสนับสนุนในการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี	4.26	0.92	มากที่สุด	5
รวม	4.32	0.71	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาด ด้านทัศนคติและองค์การต่อการใช้งานเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ต่อตัวเองและองค์กร ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ท่านมีทักษะคติเชิงบวกในการใช้งานเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.83) และองค์กรของท่าน มีนโยบายสนับสนุนให้มีการประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.85) และองค์กรของท่านมีทักษะคติเชิงบวกต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หน่วยงานของท่านมีการสนับสนุนในการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.92)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงานการด้านการตลาด

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ขององค์ประกอบประสิทธิภาพการทำงานการด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักออาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรีแยกเป็นรายด้าน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลาที่ใช้ในการทำงาน ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร และด้านการตลาด โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการทำงานการด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่פקอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรีโดยแสดงในภาพรวม

ประสิทธิภาพการทำงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านคุณภาพของงาน	4.30	0.64	มากที่สุด	4
2. ด้านปริมาณงาน	4.26	0.76	มากที่สุด	5
3. ด้านเวลาที่ใช้ในการทำงาน	4.32	0.67	มากที่สุด	3
4. ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร	4.33	0.66	มากที่สุด	2
5. ด้านงานการตลาด	4.36	0.67	มากที่สุด	1
รวม	4.36	0.67	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานการด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่פקอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาค่าต่ำสุดได้ดังนี้ ด้านงานการตลาด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.67) ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.66) ด้านเวลาที่ใช้ในการทำงาน ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.67) ด้านคุณภาพของงาน ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.64) และด้านปริมาณงาน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.76)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานการด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่פקอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรีด้านคุณภาพของงาน จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านคุณภาพของงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ส่งผลให้ผลงานมีความถูกต้อง ชัดเจนมากขึ้น	4.32	0.73	มากที่สุด	2
2. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถ ช่วยลดความข้อผิดพลาดของผลงานลงได้	4.34	0.71	มากที่สุด	1

3. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้ผลงานมีคุณภาพ เพิ่มคุณค่า และมีมาตรฐานมากขึ้น	4.29	0.73	มากที่สุด	4
4. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้ผลงานได้รับการ ยอมรับ จากหัวหน้างานเพื่อนร่วมงาน และผู้ เกี่ยวข้อง	4.26	0.73	มากที่สุด	5
5. โดยรวมการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้ผลงานมี ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และตรงตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ขององค์กร	4.30	0.73	มากที่สุด	3
รวม	4.30	0.64	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานการด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่פקอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรีด้านคุณภาพของงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถ ช่วยลดความข้อผิดพลาดของผลงานลงได้ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ส่งผลให้ผลงานมีความถูกต้อง ชัดเจนมากขึ้น ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.73) และ โดยรวมการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้ผลงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และตรงตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.73) และการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้ผลงานมีคุณภาพ เพิ่มคุณค่า และมีมาตรฐานมากขึ้น ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้ผลงานได้รับการยอมรับ จากหัวหน้างานเพื่อนร่วมงาน และผู้ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.73)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานการด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรีด้านปริมาณงาน จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านปริมาณงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้เกิดระบบจัดการอัตโนมัติต่างๆขึ้นมา ซึ่งจะช่วยในการปฏิบัติงานได้ทุกที่ทุกเวลา จึงส่งผลให้ปริมาณงานลดลง	4.30	0.83	มากที่สุด	1
2. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยให้เกิดความง่าย สะดวกสบาย และความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน จึงทำให้สามารถจัดการบริหารงานที่ปริมาณมาก ให้มีปริมาณลดลงได้	4.21	0.83	มากที่สุด	4
3. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้ ครบถ้วน ครอบคลุม ตรงตามความต้องการ จึงทำให้ช่วยลดปริมาณงานจากข้อมูลหลายๆแหล่งลงได้	4.30	0.82	มากที่สุด	1
4. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้การค้นหาข้อมูลต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมาก จึงช่วยลดระยะเวลาค้นหา และลดปริมาณงานลง	4.22	0.84	มากที่สุด	3
5. โดยรวมแล้ว การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยลดขั้นตอน ระยะเวลาในการทำงาน จึงส่งผลให้ปริมาณงานลดลงด้วยเช่นกัน	4.27	0.83	มากที่สุด	2
รวม	4.26	0.76	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสิทธิภาพการทำงานการด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรีด้านปริมาณงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้ ครบถ้วน ครอบคลุม ตรงตามความต้องการ จึงทำให้ช่วยลดปริมาณงานจากข้อมูลหลายๆแหล่งลงได้ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.82) และการนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้เกิดระบบจัดการอัตโนมัติต่างๆขึ้นมา ซึ่งจะช่วยในการปฏิบัติงานได้ทุกที่ทุกเวลา จึงส่งผลให้

ปริมาณงานลดลง ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ โดยรวมแล้วการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยลดขั้นตอน ลดระยะเวลาในการทำงาน จึงทำส่งผลให้ปริมาณงานลดลงด้วยเช่นกัน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.83) และการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้การค้นหาข้อมูลต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมาก จึงช่วยลดระยะเวลาค้นหา และลดปริมาณงานลง ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยให้เกิดความง่าย สะดวกสบาย และความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน จึงทำให้สามารถจัดการบริหารงานที่ปริมาณมาก ให้มีปริมาณลดลงได้ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.83)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่פקอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี ด้านเวลาทำงาน จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านเวลาทำงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยลดขั้นตอนงาน จึงทำให้ลดระยะเวลาการปฏิบัติงานลง ทำให้สามารถทำงานเสร็จภายในเวลาที่กำหนด	4.28	0.73	มากที่สุด	4
2. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยทำให้งานเสร็จเร็ว ยิ่งขึ้น เพราะสามารถแก้ไขปัญหาได้ รวมถึงลดขั้นตอนงานที่ซ้ำซ้อน และขั้นตอนงานที่ไม่มีความเชี่ยวชาญชำนาญได้	4.38	0.74	มากที่สุด	1
3. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยสามารถจัดการลำดับความสำคัญของงานต่างๆได้ง่ายขึ้น จึงช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน	4.30	0.71	มากที่สุด	3
4. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยให้เกิดการบริหารเวลาอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน	4.34	0.74	มากที่สุด	2
5. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน โดยภาพรวมแล้ว สามารถช่วยลดระยะเวลาการทำงานลง แต่ผลงานยังคงมีคุณภาพ	4.30	0.71	มากที่สุด	3
รวม	4.32	0.67	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.20 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสิทธิภาพการทำงานการด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่פקอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี ด้านเวลาทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยทำให้งานเสร็จเร็วยิ่งขึ้น เพราะสามารถแก้ไขปัญหาได้ รวมถึงลดขั้นตอนงานที่ซ้ำซ้อน และขั้นตอนงานที่ไม่มีความเชี่ยวชาญชำนาญได้ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.74) และการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยให้เกิดการบริหารเวลาอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยสามารถจัดการลำดับความสำคัญของงานต่างๆ ได้ง่ายขึ้น จึงช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.71) และการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน โดยภาพรวมแล้ว สามารถช่วยลดระยะเวลาการทำงานลง แต่ผลงานยังคงมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยลดขั้นตอนงาน จึงทำให้ลดระยะเวลาการปฏิบัติงานลง ทำให้สามารถทำงานเสร็จภายในเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.73)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการทำงานการด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่פקอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรีด้านทรัพยากรและการสื่อสาร จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้สามารถช่วยลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็นได้	4.34	0.71	มากที่สุด	3
2. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้เกิดการประหยัดและช่วยลดค่าใช้จ่าย และลดงบประมาณ	4.22	0.77	มากที่สุด	4
3. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถทำให้เกิดการบริหารจัดการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้มีความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	4.34	0.74	มากที่สุด	3
4. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้เกิดระบบการสื่อสารหลายช่องทาง จึงทำให้การสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็ว	4.37	0.77	มากที่สุด	2
5. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	4.40	0.74	มากที่สุด	1
รวม	4.33	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.21 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสิทธิภาพการทำงานการด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่פקอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรีด้านทรัพยากรและการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, $S.D. = 0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.40$, $S.D. = 0.74$) รองลงมา คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้เกิดระบบการสื่อสารหลายช่องทาง จึงทำให้การสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.37$, $S.D. = 0.77$) และการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้สามารถช่วยลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็นได้ ($\bar{X} = 4.34$, $S.D. = 0.71$) และการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถทำให้เกิดการบริหารจัดการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้มีความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.34$, $S.D. = 0.74$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้เกิดการประหยัด และช่วยลดค่าใช้จ่าย และลดงบประมาณ ($\bar{X} = 4.22$, $S.D. = 0.77$)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการทำงานการ ด้านประสิทธิภาพงานการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านประสิทธิภาพงานการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมลูกค้า และสถานะการตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตได้	4.32	0.74	มากที่สุด	3
2. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถช่วยจัดทำแผนการตลาด และช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม ให้เป็นไปตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ขององค์กร	4.32	0.76	มากที่สุด	3
3. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถช่วยส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารตลาด	4.38	0.74	มากที่สุด	2

4. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถช่วยสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าและความผูกพันกับแบรนด์ได้ มากขึ้น	4.38	0.74	มากที่สุด	2
5. การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถช่วยเพิ่ม ความสามารถด้านแข่งขัน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพงาน ตลาด	4.41	0.72	มากที่สุด	1
รวม	4.36	0.67	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.22 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พิกาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรีด้านประสิทธิภาพงานการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถช่วยเพิ่มความสามารถด้านแข่งขันและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพงานตลาด ($\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.72$) รองลงมา คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถช่วยส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารตลาด ($\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.74$) และการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและความผูกพันกับแบรนด์ได้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.74$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมลูกค้าและสถานะการตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตได้ ($\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.74$) และการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถช่วยจัดทำแผนการตลาด และช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม ให้เป็นไปตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.76$)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พิกาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล **จำแนกตามเพศ** ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล **จำแนกตามเพศ** ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด **แตกต่างกัน**

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏดังตารางที่ 4.23 ตารางที่ 4.23 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด โดยรวม**จำแนกตามเพศ**

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ชาย	42	4.27	0.78	0.78	*0.46
หญิง	67	4.43	0.60		
เพศทางเลือก (LGBT)	4	4.25	0.50		
รวม	111	4.36	0.67		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด โดยรวม**จำแนกตามเพศ** พบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน Sig = 0.46 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด **แตกต่างกัน** **จำแนกตามอายุ**

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล **จำแนกตามอายุ** ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล **จำแนกตามอายุ** ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏดังตารางที่ 4.24 ตารางที่ 4.24 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด โดยรวม**จำแนกตามอายุ**

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	29	4.21	0.78	0.88	0.01
อายุ 31 - 35 ปี	15	4.67	0.48		
อายุ 36 - 40 ปี	31	4.50	0.56		
อายุ 41 - 45 ปี	21	4.50	0.46		
อายุมากกว่า 45 ปี	15	3.89	0.83		
รวม	111	4.36	0.67		

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด โดยรวม**จำแนกตามอายุ** พบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน **Sig = 0.01** ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทาง**ด้านอายุ**ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องนำไปทดสอบค่า LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด **จำแนกตามอายุ**

อายุ	\bar{X}	อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	อายุ 31 - 35 ปี	อายุ 36 - 40 ปี	อายุ 41 - 45 ปี	อายุ มากกว่า 45 ปี
		4.27	4.67	4.50	4.50	3.89
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.21		-0.46*	-0.29	-0.29	0.31
อายุ 31 - 35 ปี	4.67			0.17	0.17	0.77*
อายุ 36 - 40 ปี	4.50				0.00	0.60*
อายุ 41 - 45 ปี	4.50					0.60*
อายุมากกว่า 45 ปี	3.89					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางด้านอายุ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุต่ำกว่าหรือกับ 30 ปี กับ อายุ 31-35ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด แตกต่างกัน โดยอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ต่ำกว่า อายุ 31 - 35 ปี

คู่ที่ 2 อายุ 31 - 35 ปี กับ อายุมากกว่า 45 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด แตกต่างกัน โดยอายุ 31 - 35 ปี สูงกว่า อายุมากกว่า 45 ปี

คู่ที่ 3 อายุ 36 - 40 ปี กับ อายุมากกว่า 45 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด แตกต่างกัน โดยอายุ 36 - 40 ปี สูงกว่า อายุมากกว่า 45 ปี

คู่ที่ 4 อายุ 41 - 45 ปี กับ อายุมากกว่า 45 ปีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด แตกต่างกัน โดยอายุ 41 - 45 ปี สูงกว่า อายุมากกว่า 45 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามการศึกษา

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล **จำแนกตามการศึกษา** ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล **จำแนกตามการศึกษา** ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด โดยรวมจำแนกการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	4.10	0.91	2.91	0.04
ปริญญาตรี	69	4.41	0.54		
ปริญญาโท	11	4.64	0.54		
สูงกว่าปริญญาโท	2	5.00	-		
รวม	111	4.36	0.67		

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด โดยรวม**จำแนกตามการศึกษา** พบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน $Sig = 0.04$ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า**ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1)** จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะ**ทางด้านการศึกษา**ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องนำไปทดสอบค่า LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด **จำแนกการศึกษา**

การศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า
		ปริญญาตรี			ปริญญาโท
		4.10	4.41	4.64	5.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.10		-0.31*	-0.53*	-0.90
ปริญญาตรี	4.41			-0.23	-0.59
ปริญญาโท	4.64				-0.36
สูงกว่าปริญญาโท	5.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางด้าน **การศึกษา** มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ดังนี้

คู่ที่ 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด แตกต่างกัน โดยต่ำกว่าปริญญาตรี ต่ำกว่า ปริญญาตรี

คู่ที่ 2 ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาโท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด แตกต่างกัน ต่ำกว่าปริญญาตรี ต่ำกว่า ปริญญาโท

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด แตกต่างกัน **จำแนกตามประสบการณ์**

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล **จำแนกตามประสบการณ์** ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล **จำแนกตามประสบการณ์** ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด โดยรวมจำแนกตามประสบการณ์

ตามประสบการณ์	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig
น้อยกว่า 2 ปี	16	4.56	0.49	1.43	*0.23
3-5 ปี	28	4.23	0.73		
6-10 ปี	14	4.49	0.46		
11-15 ปี	18	4.54	0.43		
มากกว่า 15 ปี	35	4.23	0.83		
รวม	111	4.36	0.67		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด โดยรวม**จำแนกตามตามประสบการณ์** พบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน Sig = 0.23 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า**ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1)** จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะ**ทางด้านประสบการณ์**ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด แตกต่างกัน **จำแนกตามตำแหน่ง**

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล **จำแนกตามตำแหน่ง** ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล **จำแนกตามตำแหน่ง** ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด โดยรวม**จำแนกตามตำแหน่ง**

ตำแหน่ง	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig
พนักงานปฏิบัติการ	62	4.33	0.69	0.28	*0.89
หัวหน้างาน	21	4.40	0.59		
หัวหน้างานอาวุโส	4	4.65	0.41		
ผู้จัดการ	20	4.33	0.79		
อื่น ๆ	4	4.50	0.58		
รวม	111	4.36	0.67		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด โดยรวม**จำแนกตามตำแหน่ง** พบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน Sig = 0.89 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางด้านตามประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด แตกต่างกัน **จำแนกตามรูปแบบของกิจการ**

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล **จำแนกตามรูปแบบของกิจการ** ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล **จำแนกตามรูปแบบของกิจการ** ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด โดยรวม**จำแนกตามรูปแบบของกิจการ**

ตามรูปแบบของกิจการ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig
กิจการเจ้าของคนเดียว	102	4.34	0.67	1.07	*0.37
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	1	5.00	-		
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3	4.93	0.12		
บริษัทจำกัด	5	4.36	0.77		
รวม	111	4.36	0.67		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด โดยรวม**จำแนกตามรูปแบบของกิจการ** พบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน Sig = 0.37 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า**ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1)** จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะ**ทางด้านตามรูปแบบของกิจการ**ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด แตกต่างกัน **จำแนกตามขนาดของกิจการ**

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล **จำแนกตามขนาดของกิจการ**ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล **จำแนกตามขนาดของกิจการ**ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด แตกต่างกันไป

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏดังตารางที่ 4.31
ตารางที่ 4.31 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด โดยรวม**จำแนกตามขนาดของกิจการ**

ตามขนาดของกิจการ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ขนาดเล็ก-เจ้าของคนเดียว	78	4.40	0.66	0.48	*0.62
ขนาดเล็ก-มีพนักงาน 0-50 คน	28	4.27	0.70		
ขนาดกลาง-มีพนักงาน 51-200 คน	5	4.24	0.77		
รวม	111	4.36	0.67		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด โดยรวม**จำแนกตามขนาดของกิจการ** พบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน Sig = 0.62 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า**ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1)** จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางด้าน**ขนาดของกิจการ**ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 องค์ประกอบของปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด

H_1 องค์ประกอบของปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด โดยโปรแกรม SPSS ด้วยวิธี STEPWISE

ตัวแปรอิสระ(X)	B	SE(B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่(A)	1.869	0.338		5.533	0.000
ด้านความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี (X ₁)	0.200	0.066	0.285	3.007	0.003
ด้านระดับความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี (X ₂)	0.410	0.096	0.406	4.284	0.000
R=0.621, Adjusted R ² =0.374, F=33.827, Sig.=<0.05					

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด พบว่า ด้านระดับความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี (X₂) มีค่านัยสำคัญ =0.000 (B=0.410, P=0.000, R=0.621) น้อยกว่า 0.05 และ ด้านความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี (X₁) มีค่านัยสำคัญ =0.003 (B=0.200, P=0.003, R=0.621) น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀ ยอมรับ H₁ อธิบายได้ว่า ปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสมการถดถอยดังนี้

X₁ คือ ด้านความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี

X₂ คือ ด้านระดับความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี

Y คือ ค่าพยากรณ์จากสมการ

B คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

a คือ ค่าคงที่

สมการถดถอย $\hat{Y} = BX + a$

แทนค่าสมการถดถอย $\hat{Y} = (BX_1 + BX_2) + a$

$\hat{Y} = 0.200X_1 + 0.410X_2 + 1.869$

สรุปได้ว่า ถ้าค่าตัวแปรอิสระด้านความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี เพิ่มขึ้น 1 ค่า จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน 0.410 เท่า และด้านความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี เพิ่มขึ้น 1 ค่า จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน 0.200 เท่า เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆให้คงที่

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาด มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 องค์ประกอบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด

H_1 องค์ประกอบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาด มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของการยอมรับเทคโนโลยีตลาด ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด โดยโปรแกรม SPSS ด้วยวิธี STEPWISE

ตัวแปรอิสระ(X)	B	SE(B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่(A)	1.142	0.276		4.091	0.000
ด้านประโยชน์ (X_1)	0.418	0.096	0.445	4.373	0.000
ด้านทัศนคติและองค์กร (X_2)	0.326	0.096	0.346	3.402	0.001
R=0.747, Adjusted R ² =0.550, F=68.287, Sig.=<0.05					

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด พบว่า ด้านประโยชน์ (X_1) มีค่านัยสำคัญ =0.000 (B=0.418, P=0.000, R=0.747) น้อยกว่า 0.05 และ ด้านทัศนคติและองค์กร (X_2) มีค่านัยสำคัญ =0.001 (B=0.326, P=0.001, R=0.747) น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับ H_1 อธิบายได้ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสมการถดถอยดังนี้

X_1 คือ ด้านความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี

X_2 คือ ด้านระดับความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี

\hat{Y} คือ ค่าพยากรณ์จากสมการ

B คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

a คือ ค่าคงที่

สมการถดถอย $\hat{Y} = BX + a$

แทนค่าสมการถดถอย $\hat{Y} = (BX_1 + BX_2) + a$

$$\hat{Y} = 0.418X_1 + 0.326X_2 + 1.142$$

สรุปได้ว่า ถ้าค่าตัวแปรอิสระการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ เพิ่มขึ้น 1 ค่า จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน 0.418 เท่า และถ้าด้านทัศนคติและองค์กร เพิ่มขึ้น 1 ค่า จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน 0.326 เท่า เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆให้คงที่

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด

สำหรับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการนำเทคโนโลยีตลาดมาเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามในประเด็นดังกล่าว ตลอดจนสามารถเสนอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้

คำถามปลายเปิด ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคใดที่มีความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีตลาดเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ที่ได้รับสรุปแต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล มีความสำคัญอย่างมาก ในประเด็นของช่วงอายุ ระดับการศึกษาของผู้ปฏิบัติงานจะมีอิทธิพลต่อ ความสามารถในการเรียนรู้ การพัฒนาตนเอง แรงจูงใจในการเรียนรู้ และทัศนคติด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ฉะนั้น ผู้บริหารขององค์กร ควรจะมีการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะบุคคลในองค์กรเป็นอันดับแรก ก่อนจะดำเนินแผนงานนำเทคโนโลยีมาใช้ในการองค์กรให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี จะให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยของคุณภาพของเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี ความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี ความง่ายในการใช้งาน และความถี่ในการ update ข้อมูลหรือโปรแกรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแรงใจในการใช้งานเทคโนโลยีของบุคลากรในองค์กร ฉะนั้น ผู้บริหารขององค์กร ควรจะศึกษาความยากง่าย ปัญหา อุปสรรค ผลการทดลองใช้งานเทคโนโลยีให้ครอบคลุมทุกด้าน ก่อนจะดำเนินแผนงาน และแผนลงทุนนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร

คำถามปลายเปิด **ข้อที่ 2** ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม หรือแนวทางในการแก้ไขปัญหา และแนวทางพัฒนาและปรับปรุง เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีตลาดเพื่อที่สามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงานได้

ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ที่ได้รับสรุปดังนี้

องค์กรควรจัดกิจกรรมส่งเสริม และให้การสนับสนุนในการฝึกอบรมให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของเทคโนโลยีตลาด วิธีการใช้งานเทคโนโลยี อย่างเพียงพอและเหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กร เกิดแรงจูงใจในการเรียนรู้ และมีทัศนคติที่ดีในการใช้เทคโนโลยีตลาด

คำถามปลายเปิด **ข้อที่ 3** ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม หรือแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีตลาดมาใช้ในการปฏิบัติ แล้วก่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด

ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ที่ได้รับสรุปดังนี้

การนำเทคโนโลยีตลาดมาใช้งาน โดยใช้ระบบ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลอื่นๆ สามารถนำมาช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพและจัดการตลาดได้อย่างดีและเหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบันนี้ ซึ่งมีภาวะการแข่งขันการตลาดค่อนข้างสูง การนำเทคโนโลยีตลาดมาใช้ในองค์กรจะสามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันทางการตลาดได้อย่างดี นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการตลาด ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะการศึกษา

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการตลาด ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาดที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด 3) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำงาน จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยรูปแบบของการวิจัย (Research Design) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ และบุคลากรการตลาดของธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 111 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Taro Yamane สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิแบ่งสัดส่วน (Yamane T. ,1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นรูปแบบออนไลน์ ซึ่งจะสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีการตลาด ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อให้ได้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยตัวแปร T-Test การทดสอบ

ความแตกต่างของตัวแปร F - Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธีถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีการตลาด ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ว่า

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 อายุระหว่าง 31-45 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงาน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 มีประสบการณ์ในการทำงาน 11-15 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ตำแหน่งงานเป็นระดับปฏิบัติการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 มีรูปแบบกิจการเป็นประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 91.9 และมีขนาดกิจการเป็นกิจการขนาดเล็ก เจ้าของคนเดียว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3

1.2 ระดับปัจจัยด้านสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านระดับความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี ด้านความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยี และด้านความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด ในแต่ละด้านสรุป ดังนี้

1) ด้านความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่พร้อมรองรับ คือ ความเหมาะสมสำหรับการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน และความสามารถในการปรับตัวและรับมือหากเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว และความรู้และมีทักษะด้านเทคโนโลยีที่จำเป็นเบื้องต้น ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การวางแผนและกำหนดนโยบายด้านการใช้เทคโนโลยีในองค์กรอย่างชัดเจน

2) ด้านความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทักษะคิดเชิงบวกต่อการเรียนรู้เทคโนโลยี รองรับ คือ

สามารถศึกษาและเรียนรู้จากระบบการสอนออนไลน์ได้ และความสามารถใช้งานพื้นฐานคอมพิวเตอร์ และซอฟต์แวร์มาแล้ว จึงทำให้สามารถเรียนรู้เทคโนโลยีต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ แรงจูงใจในการเรียนรู้ และต้องการพัฒนาความสามารถด้านเทคโนโลยี

3) ด้านระดับความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถี่ในการใช้งานโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Line, YouTube รองลงมา คือความถี่ในการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีกลุ่ม สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และความถี่ในการใช้รับส่งสื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น การค้นหาข้อมูล เข้าชมเว็บไซต์ อีเมล ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสารแบบออนไลน์ เช่น วีดีโอคอล, ไลฟ์สด

1.3 ระดับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่ทักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี ด้านทัศนคติและองค์การต่อการใช้งานเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี และด้านความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด ในแต่ละด้านสรุป ดังนี้

1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้งานเทคโนโลยีสามารถทำให้มีโอกาสในการเรียนรู้พัฒนาตนเองและพัฒนาธุรกิจได้ รองลงมา คือการนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และโดยภาพรวมแล้วการใช้งานเทคโนโลยี ทำให้มีความง่าย และสะดวกสบายมากขึ้น ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย และลดงบประมาณ

2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ส่วนใหญ่จะถูกออกแบบพัฒนามาให้ใช้งานได้ง่ายเพราะต้องการให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ อุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงด้านโปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน

เป็นเรื่องง่าย ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การศึกษาเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นเรื่องง่าย

3) ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คาดว่าในอนาคตจะต้องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำงานอย่างแน่นอน รองลงมา ความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีในการทำงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และการวางแผนแผนงานปฏิบัติและแผนพัฒนาระบบสารสนเทศ ที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานอย่างชัดเจน ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การวางแผนและจัดหางบประมาณในการลงทุนด้านเทคโนโลยี

4) ด้านทัศนคติและองค์กรต่อการใช้งานเทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้งานเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ต่อตัวเองและองค์กร รองลงมา คือ ทักษะคติเชิงบวกในการใช้งานเทคโนโลยีและนโยบายสนับสนุนให้มีการประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หน่วยงานมีการสนับสนุนในการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี

1.4 ระดับความคิดเห็นเทคโนโลยีการตลาดก่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด ของธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านงานการตลาด ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร ด้านเวลาที่ใช้ในการทำงาน ด้านคุณภาพของงาน และด้านปริมาณงาน ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเทคโนโลยีการตลาดก่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด ในแต่ละด้านสรุป ดังนี้

1) ด้านคุณภาพของงาน มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถช่วยลดความผิดพลาดของผลงานลงได้ รองลงมา คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ส่งผลให้ผลงานมีความถูกต้อง ชัดเจนมากขึ้น และโดยภาพรวมการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้ผลงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และตรงตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ขององค์กรตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้ผลงานได้รับการยอมรับ จากหัวหน้างานเพื่อนร่วมงาน และผู้ที่เกี่ยวข้อง

2) ด้านปริมาณงาน มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้ ครบถ้วนครอบคลุม ตรงตามความต้องการ จึงทำให้ช่วยลดปริมาณงานจากข้อมูลหลายๆแหล่งลงได้ และการ

นำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้เกิดระบบจัดการอัตโนมัติต่างๆขึ้นมา ซึ่งจะช่วยในการปฏิบัติงานได้ทุกที่ทุกเวลา จึงส่งผลให้ปริมาณงานลดลง รองลงมา คือโดยรวมแล้ว การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยลดขั้นตอน ลดระยะเวลาในการทำงาน จึงส่งผลให้ปริมาณงานลดลงด้วยเช่นกัน และการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้การค้นหาข้อมูลต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมาก จึงช่วยลดระยะเวลาค้นหา และลดปริมาณงานลง ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยให้เกิดความง่าย สะดวกสบาย และความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน จึงทำให้สามารถจัดการบริหารงานที่ปริมาณมาก ให้มีปริมาณลดลงได้

3) ด้านเวลาทำงาน มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยทำให้งานเสร็จเร็วยิ่งขึ้น เพราะสามารถแก้ไขปัญหาได้ รวมถึงลดขั้นตอนงานที่ซ้ำซ้อน และขั้นตอนงานที่ไม่มีความเชี่ยวชาญชำนาญได้ รองลงมา คือการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยให้เกิดการบริหารเวลาอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน และการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยสามารถจัดการลำดับความสำคัญของงานต่างๆได้ง่ายขึ้น จึงช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยลดขั้นตอนงาน จึงทำให้ลดระยะเวลาการปฏิบัติงานลง ทำให้สามารถทำงานเสร็จภายในเวลาที่กำหนด

4) ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รองลงมา คือการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้เกิดระบบการสื่อสารหลายช่องทาง จึงทำให้การสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็ว และการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถทำให้เกิดการบริหารจัดการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้มีความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้เกิดการประหยัด และช่วยลดค่าใช้จ่าย และลดงบประมาณ

5) ด้านประสิทธิภาพงานการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถช่วยเพิ่มความสามารถด้านแข่งขันและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพงานตลาด รองลงมา คือการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถช่วยส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด และการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและความผูกพันกับแบรนด์ได้มากขึ้น ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถช่วยจัดทำแผนการตลาด และช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม ให้เป็นไปตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ขององค์กร

1.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด ของธุรกิจที่ พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านระดับความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อมากที่สุด ($B=0.410, P=0.000$) และรองลงมา คือ ด้านความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี ($B=0.200, P=0.003$) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาด มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลมากที่สุด ($B=0.418, P=0.000$) รองลงมา คือ ด้านทัศนคติและองค์กร ($B=0.326, P=0.001$) ตามลำดับ

1.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด ของธุรกิจที่ พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี จากข้อคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะ

1) ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการตลาด พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญมี 2 ด้าน ด้านแรก คือ **ด้านลักษณะส่วนบุคคล** ในประเด็นของช่วงอายุ ระดับการศึกษาของผู้ปฏิบัติงานจะมีผลต่อความสามารถในเรียนรู้ การพัฒนาตนเอง แรงจูงใจในการเรียนรู้ และทัศนคติด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ฉะนั้น ผู้บริหารขององค์กร ควรจะมีการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะบุคคลในองค์กรเป็นอันดับแรก ก่อนจะดำเนินแผนงานนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และด้านสุดท้าย คือ **ด้านเทคโนโลยี** ในส่วนของคุณภาพของเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี ความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี ความง่ายในการใช้งาน และความถี่ในการ update ข้อมูลหรือโปรแกรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลแล้วส่งผลต่อทัศนคติและแรงจูงใจในการใช้งานเทคโนโลยีของบุคลากรในองค์กร ฉะนั้น ผู้บริหารขององค์กร ควรจะศึกษา ความยากง่าย ปัญหา อุปสรรค ผลการทดลองใช้งานเทคโนโลยีให้ครอบคลุมทุกด้าน ก่อนจะดำเนินแผนงาน และแผนลงทุนนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร

2) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการนำเทคโนโลยีตลาดมาเพิ่มประสิทธิภาพงานด้านการตลาด พบว่า มี 2 ด้าน ด้านแรกคือ **การให้ความรู้และฝึกอบรมเทคโนโลยี** องค์กรควรจัดกิจกรรมส่งเสริม และให้การสนับสนุนในการฝึกอบรมให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของเทคโนโลยีตลาด วิธีการใช้งานเทคโนโลยี อย่างเพียงพอและเหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรเกิดแรงจูงใจในการเรียนรู้ และมีทัศนคติที่ดีในการใช้เทคโนโลยีตลาด และด้านสุดท้าย คือ **การนำ**

เทคโนโลยีตลาด AI มาใช้ในการปฏิบัติงาน การนำเทคโนโลยีตลาดมาใช้งาน โดยใช้ระบบ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลอื่นๆ สามารถนำมาช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพและจัดการตลาดได้อย่างดีและเหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบันนี้ ซึ่งมีภาวะการแข่งขัน การตลาดค่อนข้างสูง การนำเทคโนโลยีตลาดมาใช้ในองค์กรจะสามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันทางการตลาดได้อย่างดี นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้

2. อภิปรายผลการศึกษา

จากการสรุปผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการตลาด ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี สามารถนำมาซึ่งการอภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาดที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี

ผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่ต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ปัจจัยคุณลักษณะบุคคล

พบว่าผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 15 ปี มีขนาดกิจการขนาดเล็กและมีรูปแบบเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ผลจากการศึกษาพบว่า บุคคลากรที่มีอายุน้อยกว่า 45 ปี และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะมีระดับความสัมพันธ์มากกว่าอายุที่เกินกว่า 45 ปี และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งจะสอดคล้องกับสมมุติฐานข้อที่ 1 สรุปผลว่า อายุและการศึกษา มีความแตกต่างต่อระดับความคิดเห็นด้านสมรรถนะด้านเทคโนโลยี อย่างมีสาระสำคัญ เนื่องจากคนรุ่นใหม่วัยทำงาน (Gen Y) ขึ้นไป จะเติบโตในยุคของเทคโนโลยี จึงมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีตลาด มีทัศนคติด้านเทคโนโลยีเชิงบวก และสามารถเปิดรับเทคโนโลยีตลาดได้มากและง่ายกว่า นอกจากนี้ คนรุ่นใหม่นี้ยังสามารถเรียนรู้และปรับตัวให้เข้าเทคโนโลยีได้ดีและเร็วกว่า จึงทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานด้านการตลาดได้สูงขึ้น แต่เปรียบเทียบกับคนรุ่นเก่าวัยสูงอายุ ต่ำกว่า (Gen Y) จะมีพฤติกรรมของการใช้เทคโนโลยีตรงกันข้ามกัน คือ จะมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีน้อย

กว่า แล้วต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และปรับตัวมากกว่า จึงทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานด้านการตลาดน้อยกว่าคนรุ่นใหม่ แต่คนรุ่นนี้สามารถพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นด้วยการสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมเทคโนโลยีตลาดที่เหมาะสม ส่วนคุณลักษณะของระดับการศึกษา บุคคลากรที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือที่สูงกว่าจะมีประสิทธิภาพในการนำเทคโนโลยีตลาดไปใช้ในการทำงานได้ดีกว่า อันเนื่องจากมีสาเหตุจากระดับการศึกษาที่สูง จะสามารถช่วยพัฒนาในการเรียนรู้และการใช้งานเทคโนโลยีตลาดได้มากขึ้น ช่วยเสริมสร้างให้บุคคลากรมีทัศนคติเชิงบวกด้านเทคโนโลยีมากขึ้น และยังช่วยลดความกลัว หรือความวิตกกังวลในการใช้งานเทคโนโลยี นอกจากนี้การศึกษาในระดับที่สูงยังช่วยเรื่องปรับตัวและการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้ดี ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษชากร คงลาภ (2564) ที่สรุปไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานและการยอมรับเทคโนโลยีอย่างชัดเจน ที่เป็นอย่างนี้เพราะเหตุนี้มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรีจะมีข้อจำกัดในเรื่องของความรู้และทักษะในการใช้งานเทคโนโลยี ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชาดา นพรัตน์ (2566) เช่นกัน ที่ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

2) ปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ผลจากการศึกษาพบว่า มีระดับความคิดเห็นภาพรวมเฉลี่ยต่อปัจจัยด้านความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี ด้านความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยี และ ด้านความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านระดับความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 โดยเป็นความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยีด้านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Line, YouTube สูงสุด เท่ากับ 4.63 การใช้เทคโนโลยีที่มีความถี่บ่อยครั้งสูงจะทำให้เกิดความคุ้นเคยและเชี่ยวชาญชำนาญในการใช้งานเทคโนโลยี เกิดทัศนคติเชิงบวกในการใช้งานเทคโนโลยี แล้วจึงทำให้สามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพได้รวดเร็วกว่าบุคคลากรที่มีความคุ้นเคยเทคโนโลยีน้อย นอกจากนี้การใช้งานที่บ่อยครั้งจะทำให้บุคคลากรมีประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาเทคโนโลยีเบื้องต้นได้ จึงทำให้สามารถพัฒนาทักษะและเพิ่มความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีได้มากกว่า รองลงมา คือ ด้านความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เท่ากับ 3.90 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บุคคลากรมีทัศนคติเชิงบวกแต่การเรียนรู้เทคโนโลยี และสามารถเรียนรู้จากระบบการสอนออนไลน์ได้ เนื่องจากบุคคลากรที่มีคุณลักษณะความสามารถเทคโนโลยีจะมีสมรรถนะการเรียนรู้ด้วยตนเอง แล้วจะทำให้เกิดทักษะพื้นฐานสำคัญในการใช้งานเทคโนโลยี ทักษะการใช้งานระบบดิจิทัลตามด้วย ฉะนั้น บุคคลากรที่มีสมรรถนะด้านเทคโนโลยี จะมีสมรรถนะในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับกิจกรรมการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วได้ดี ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชาดา นพรัตน์ (2566) ได้

สรุปได้ว่า บุคคลที่มีทักษะดิจิทัลแข็งแกร่งจะทำงานได้ดีขึ้นในงานที่ต้องใช้เทคโนโลยี ด้วยเหตุที่ว่า บุคคลที่มีทักษะดิจิทัลจะแสดงให้เห็นถึงความรู้ความสามารถด้านดิจิทัล สามารถวัดผลการประเมิน ประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิซซากร คงลาม (2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พนักงานที่มีสรรณภาพสูงมักจะสามารปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ดี ส่งผลให้เกิด ประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้น ด้วยเหตุที่ว่า พนักงานที่มีสรรณภาพเทคโนโลยีสูงจะมีการปรับตัว การยอมรับ และเรียนรู้เทคโนโลยีได้ดีกว่าพนักงานที่มีสรรณภาพเทคโนโลยีต่ำ

3) ปัจจัยการยอมรับด้านเทคโนโลยี ผลจากการศึกษาพบว่า บุคลากรมีระดับความคิดเห็นภาพรวมเฉลี่ยต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตลาด ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี และ ด้านทัศนคติและองค์การต่อการใช้งานเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.33 และด้านทัศนคติและองค์การ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.32 ตามลำดับ โดยเกิดการยอมรับและทักษะความเชื่อว่าเทคโนโลยีตลาด สามารถทำให้มีโอกาสในการเรียนรู้พัฒนาตนเองและพัฒนาธุรกิจได้ การที่บุคลากรเกิดการยอมรับเทคโนโลยี เพราะเกิดการรับรู้ และประสบการณ์การใช้งานแล้ว พบว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มทักษะและช่วยพัฒนา ความสามารถตนเองได้ เช่น ทักษะด้านความรู้และศักยภาพในการทำงาน จึงทำให้เกิดแรงจูงใจในการ ใช้งานเทคโนโลยี สามารถช่วยลดระยะเวลาและลดขั้นตอนการทำงาน สามารถติดต่อสื่อสารและ เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้น ส่วนการพัฒนาธุรกิจ ผู้ประกอบการมีการ ยอมรับว่าเทคโนโลยีตลาด สามารถช่วยเพิ่มเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านตลาดได้ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ภาพรวมระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.36 มีการยอมรับว่าเทคโนโลยี ช่วยส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารตลาดได้ ช่วยลดค่าใช้จ่ายและลดต้นทุน สามารถ ช่วยเพิ่มความ สามารถด้านแข่งขัน ช่วยสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยจัดทำแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม ให้เป็นไปตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ขององค์กร สามารถช่วย วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมลูกค้าและสภาวะการตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตได้ ช่วยสร้างความสัมพันธ์และมีส่วนร่วมกับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) รวมถึงงานบริการลูกค้าต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถช่วยให้แบรนด์สินค้า เกิดการรับรู้และ เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น จึงทำให้มีแนวโน้มในปัจจุบัน ผู้ประกอบการมีการยอมรับเทคโนโลยี ตลาดแล้วนำเทคโนโลยีตลาดไปใช้ในธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ ดี เจริญ (2565) ที่สรุปไว้ว่า ทักษะคติเชิงบวกด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการยอมรับ เทคโนโลยี แล้วมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน เพราะเหตุนี้ เนื่องจาก ทักษะคติเชิงบวกด้านเทคโนโลยีจะช่วยสร้างแรงใจในการเรียนรู้ และยอมรับประโยชน์ของเทคโนโลยี

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิซซากร คงลาภ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับการยอมรับที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกัน ด้วยเหตุที่ว่า การยอมรับด้านความเข้าใจและการรับรู้ คุณค่าประโยชน์ของเทคโนโลยี จะทำให้พนักงานมีแนวโน้มที่นำมาใช้ในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิด ประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้น เช่น การลดระยะเวลาในการทำงานและเพิ่มคุณภาพของผลลัพธ์ การยอมรับที่ดีช่วยให้พนักงานปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำงานได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของทีม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี

1) ปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ผลจากการศึกษาสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวม มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานด้านการตลาด เมื่อแทนค่าในสมการถดถอยพบว่า ถ้าความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี เพิ่มขึ้น 1 ค่า ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน 0.2 เท่า และถ้าความถี่เพิ่มขึ้น 1 ค่า ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน 0.41 เท่า ซึ่งจะสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงว่า หากการใช้เทคโนโลยีที่มีความถี่บ่อยครั้งสูงจะทำให้เกิดความคุ้นเคยและเชี่ยวชาญชำนาญในการใช้งานเทคโนโลยี เกิดทัศนคติเชิงบวกในการใช้งานเทคโนโลยี แล้วจึงทำให้สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพได้รวดเร็วกว่าบุคคลากรที่ไม่มีความคุ้นเคยเทคโนโลยี นอกจากนี้ การใช้งานถี่บ่อยครั้งจะทำให้บุคคลากรมีประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาเทคโนโลยีเบื้องต้นได้ จึงทำให้สามารถพัฒนาทักษะและเพิ่มความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีได้มากกว่า ย่อมช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดเพิ่มขึ้น ส่วนระดับถดถอยลงมาจะเป็นความสัมพันธ์ ด้านความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลและองค์กร ที่ต้องมีโครงสร้างพื้นฐานสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียร มีคุณภาพ และครอบคลุมทุกพื้นที่ในองค์กร มีเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่เหมาะสมและครบครัน และมีการดูแลบำรุงรักษาอุปกรณ์เทคโนโลยีให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาถ วิโรจน์รัตนพงศ์ (2563) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สมรรถภาพด้านความพร้อม ส่งผลต่อการยอมรับในการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ด้วยเหตุที่ว่า บุคคลที่มีความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี จะส่งผลให้มีโอกาสในการพัฒนาและเรียนรู้ได้ดี เพื่อที่จะสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้งานให้มีประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชาดา นพรัตน์ (2566)

ด้วยเช่นกัน ที่สรุปไว้ว่าปัจจัยด้านสมรรถภาพหรือความสามารถด้านเทคโนโลยีส่งผลอย่างสำคัญต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ด้วยเหตุที่ว่า ความสามารถในการเข้าถึง หรือความพร้อมที่ใช้งานเทคโนโลยีช่วยทำให้เกิดกระบวนการทำงานให้มีความรวดเร็ว ถูกต้อง ลดความผิดพลาด และช่วยลดขั้นตอนในการทำงานแลเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้โดยตรง ช่วยให้พนักงานทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การประสานงานภายในองค์กรมีความสะดวกและรวดเร็วต่อเนื่องยิ่งขึ้น

2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผลจากการศึกษาสมมุติฐาน พบว่า ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานด้านการตลาด เมื่อแทนค่าในสมการถดถอยพบว่าการยอมรับในด้านประโยชน์ เพิ่มขึ้น 1 ค่า ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน 0.42 เท่า และการยอมรับด้านทัศนคติและองค์กรเพิ่มขึ้น 1 ค่า ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน 0.33 เท่า ซึ่งจะสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงว่า หากบุคคลกรได้เล็งเห็นประโยชน์ใช้เทคโนโลยี จะทำให้เกิดความสนใจเทคโนโลยีและให้ความสำคัญกับประโยชน์ต่างๆของเทคโนโลยีมากขึ้น จึงนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีและใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดในเชิงบวก ทั้งในด้านการพัฒนาตัวเองและการเพิ่มทักษะความสามารถ ทำให้เกิดประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร เกิดการส่งเสริมความร่วมมือในการทำงาน ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาตนเองและองค์กร แล้วยังสามารถช่วยสร้างความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น ส่วนระดับถัดมารองลงมาจะเป็นความสัมพันธ์ ด้านทัศนคติและองค์กรของเทคโนโลยี ซึ่งด้านนี้จะให้บุคคลากรมีทักษะคติทางบวกกับเทคโนโลยีการตลาด เกิดความรู้สึกความเต็มใจในการเรียนรู้และใช้งานเทคโนโลยี เกิดการมองเห็นโอกาสและประโยชน์ของเทคโนโลยีที่นำมาช่วยในการทำงาน จึงทำให้เกิดความพร้อมและความตั้งใจที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน และเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานเทคโนโลยีจะสามารถพยายามแก้ไขปัญหา แทนที่จะหลีกเลี่ยงหรือต่อต้านเทคโนโลยี นอกจากนี้แล้วยังสามารถช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้งานด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชาดา นพรัตน์ (2566) ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงาน ด้วยเหตุที่ว่า เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่ช่วยให้พนักงานสามารถปรับตัวและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การที่เทคโนโลยีถูกยอมรับในองค์กร หมายความว่า พนักงานมีความสะดวกและคล่องตัวในการใช้งาน ทำให้สามารถลดเวลาในการทำงาน ลดความผิดพลาด เพิ่มความเร็วจึงทำให้งานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชากร คงลาภ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลกระทบอย่างมากต่อประสิทธิภาพการทำงานในหลายด้าน โดยเฉพาะในบริบทของการบริการและการดำเนินงานในองค์กรต่างๆ ด้วยเหตุที่ว่า พนักงานที่ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มักจะสามารถปรับตัวได้ดี ส่งผลให้สามารถใช้งานเครื่องมือและซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยลดระยะเวลาในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

อานนท์ ดีเจริญ (2565) ได้สรุปไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน ด้วยเหตุที่ว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ช่วยให้พนักงานรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีสามารถนำมาช่วยในการทำงานได้ ความง่ายในการใช้งานทำให้พนักงานเห็นว่าจะช่วยลดความยุ่งยากในการเรียนรู้ อิทธิพลทางสังคมทำให้เกิดการยอมรับอย่างแพร่หลายในการใช้งานเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนสามารถทำให้พนักงานมีความมั่นใจและสามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำงาน จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี

ผลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปีแล้ว และมีระดับการศึกษาที่น้อย มักจะขาดความรู้ ขาดทักษะ ขาดความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีตลาด จึงทำให้เกิดความเคยชินและไม่คุ้นเคยทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการเรียนรู้ ขาดแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองด้านเทคโนโลยีตลาด รวมถึงการปรับตัวกับเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีตลาด ส่งผลให้เกิดการไม่ยอมรับเทคโนโลยีและไม่ได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน บุคคลกรกลุ่มนี้มีโอกาสน้อยที่จะนำเทคโนโลยีตลาดมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาที่ผู้บังคับการ ควรจะมีการปรับพื้นฐาน ด้านความรู้ ทักษะ ความสามารถด้านเทคโนโลยี ของบุคคลากรกลุ่มอายุมากแล้ว โดยจะต้องมีการส่งเสริมการเรียนรู้ การเพิ่มทักษะด้านเทคโนโลยี รวมถึงการเสริมสร้างแรงจูงใจและทักษะคติทางบวกด้านเทคโนโลยี ซึ่งกลุ่มอายุมากแล้วนี้ อาจจะต้องใช้เวลาในการส่งเสริมและเรียนรู้เทคโนโลยีตลาด แต่ถ้าหากได้ปรับพื้นฐานเหล่านี้ครบแล้ว ก็จะทำให้ลดความกลัว และความกังวล และเพิ่มความเชื่อมั่น ก่อให้เกิดการพึงพอใจ การยอมรับตามมาภายหลัง ก็จะสามารถนำเทคโนโลยีตลาดมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ ดีเจริญ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานชายที่มีระบบเงินเดือน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อายุที่สูงกว่า 41 ปี มีแนวโน้มที่ระดับมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ลดลง เนื่องจากไม่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชาดา นพรัตน์ (2566) โดยพบว่าผู้สูงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีการยอมรับในอัตราที่ต่ำกว่า เนื่องจากกังวลที่อาจจะเกิดการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีและการเรียนรู้ใหม่ ความท้าทาย อายุมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการเรียนรู้ ความเข้าใจเทคโนโลยี โดยเฉพาะผู้สูงอายุอาจประสบปัญหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในความจำ ความสนใจ และความสามารถในการแก้ไขปัญหา และการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จะรับรู้ว่ามีโอกาสในการทำงานในตำแหน่งนั้นๆที่น้อยลง เนื่องจากต้องมีทักษะทางเทคนิคและศักยภาพตำแหน่งนั้นๆสูงขึ้น จึงทำให้

กลุ่มนี้มีความวิตกกังวล และเกิดการยอมรับเทคโนโลยีที่ต่ำกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิซซากร คงลาภ (2564) ได้สรุปไว้ว่า อายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุที่ว่า โดยกลุ่มที่อายุมาก บางครั้งจะเกิดความลังเลใจในการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ จึงส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันก็เช่นกัน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี จะมีความรู้พื้นฐานในการใช้งานเทคโนโลยี และสามารถปรับตัวได้ดีและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนระดับปริญญาโทขึ้นไป จะมีความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ส่งผลให้สามารถพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างดีกว่าด้วยเช่นกัน

3. ข้อเสนอแนะการศึกษาการศึกษา

3.1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการประเมินไปใช้

3.1.1. ด้านประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด การเรียนรู้เทคโนโลยีช่วงแรก ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้เพื่อฝึกฝนให้เกิดความชำนาญ และใช้เวลาในการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งในช่วงแรกอาจทำให้เกิดความล่าช้าหรือความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน จึงส่งผลให้ปริมาณงานไม่ได้ลดลงในระยะสั้น จึงทำให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยียังไม่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านปริมาณงานเท่าที่ควร ประกอบกับสาเหตุการคัดเลือกเทคโนโลยีตลาดมาใช้ปฏิบัติงานที่ไม่เหมาะสม ลักษณะงาน จึงทำให้เกิดความยุ่งยากและใช้เวลาทำงานมากขึ้นในการทำงาน ส่งผลให้ปริมาณงานมากขึ้นไม่ได้ลดลงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ ฉะนั้น ประเด็นในเรื่องการคัดเลือกเทคโนโลยีตลาดให้เหมาะสมกับงานและการฝึกอบรมเรียนรู้เทคโนโลยีที่เพียงพอเหมาะสม จะส่งผลก่อให้เกิดทักษะคติเชิงบวก เกิดการยอมรับและความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีตลาด ผู้นำองค์กรสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้องค์กรให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

3.1.2. ด้านสมรรถนะเทคโนโลยีตลาด ผู้นำองค์กร ควรดำเนินการดังนี้ ควรจะจัดทำแผนงานและกำหนดนโยบายด้านการใช้เทคโนโลยีในองค์กรอย่างชัดเจน พร้อมทั้งจัดอบรมให้ความรู้เพิ่มทักษะในการใช้งานเทคโนโลยี เพื่อให้บุคลากรมีความพร้อมและความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยี รวมถึงสามารถปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็วได้

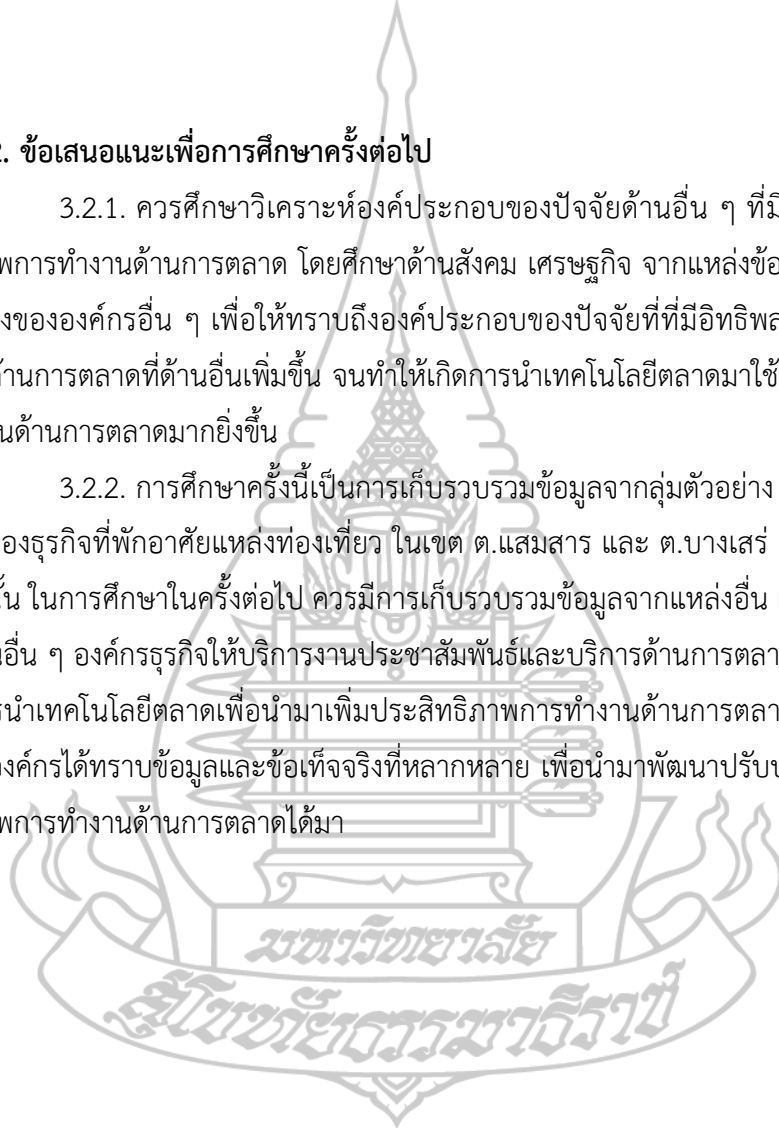
ดังนั้นข้อสรุปจากดังกล่าวคาดว่าจะได้ประโยชน์ กับผู้ประกอบการ หรือผู้นำองค์กร ซึ่งควรจะมุ่งเน้นการส่งเสริมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีการตลาด โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้ปฏิบัติงานที่มีอายุเกินกว่า 45 ปี และกลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ควรมีจัดการอบรมเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับเทคโนโลยีตลาดสมัยใหม่เป็นพิเศษ โดยเน้นการใช้งานจริงและเน้นให้เห็นคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ ควรมีการจัดทำคู่มือการใช้เทคโนโลยีการตลาดที่เข้าใจง่าย เพื่อเพิ่มความง่ายและเพิ่มแรงจูงใจในการเรียนรู้ ควรมีการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจที่พักในแหล่งท่องเที่ยว โดยอาจทำผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ ควรมีการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนความรู้และ

ประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีตลาดระหว่างผู้ประกอบการ มีการจัดทำแผนการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจที่พิกตามขนาดต่างๆ รวมถึงการสร้างระบบบริการอัตโนมัติ ระบบการติดตามและวิเคราะห์ประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีตลาดสำหรับธุรกิจที่พิกอาศัย หรือนำข้อสรุปนี้มาใช้ปรับปรุงแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีตลาด เพื่อให้ประสบผลสำเร็จในการเพิ่มประสิทธิภาพงานด้านการตลาดได้ตามเป้าหมาย

3.2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1. ควรศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด โดยศึกษาด้านสังคม เศรษฐกิจ จากแหล่งข้อมูลภายนอก หรือกรณีตัวอย่างขององค์กรอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดที่ด้านอื่นเพิ่มขึ้น จนทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีตลาดมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น

3.2.2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานของธุรกิจที่พิกอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น จากบุคลากรในธุรกิจด้านอื่น ๆ องค์กรธุรกิจให้บริการงานประชาสัมพันธ์และบริการด้านการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีตลาดเพื่อนำมาเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดในหลายมุมมอง ซึ่งจะช่วยให้องค์กรได้ทราบข้อมูลและข้อเท็จจริงที่หลากหลาย เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดได้มา



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมรมผู้ประกอบการอำเภอสัตหีบ. (2567, 3 มกราคม). กลุ่มที่พักอาศัย ตำบลบางเสร่. อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี.
- ชมรมผู้ประกอบการอำเภอสัตหีบ.[https:// www. facebook.com /groups / 908138253236160/](https://www.facebook.com/groups/908138253236160/).
- ชรินทร์ เขียวรัตนา. (2023). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Codeผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ไดตีพิมพ์].มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณวัฒน์ เอี่ยมยิ่ง และชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์. (2566). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตลาดสำหรับงานด้านการสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- ณิชาดา นพรัตน์. (2566). การยอมรับนวัตกรรมการให้บริการที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงานธนาคาร กรุงเทพ สาขาจังหวัดปทุมธานี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19. มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ไดตีพิมพ์].มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เทศบาลตำบลบางเสร่. (ม.ป.ป.). รายชื่อสถานประกอบที่พักอาศัย ตำบลบางเสร่. อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี.
- เทศบาลตำบลบางเสร่. <https://www.bangsaray.go.th/>.
- ปราณปรียา ปิ่นโต. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตไม่ไดตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- พงศธร ธนบดีภัทร.(25 กุมภาพันธ์ 2566). การตลาดและเทคโนโลยี [อาจารย์ผู้แต่งเอกสารหลักสูตร คোর্ส Shortcut MBA].สมาคมศิษย์นิสิตเก่า MBA จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://eddu.org/profile-pongsatorn/>.

- พิชชากร คงลาภ. (2564). *ความสามารถในนวัตกรรมด้านการบริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- มันทนา รังษีกุล. (2565). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจและผู้สูงอายุในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- รณกร ประทุมเกษร. (2561). *ปัจจัยขององค์การนวัตกรรมและองค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานตามสมรรถนะหลักของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน จำกัด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การบริหารส่วนตำบลแสมสาร. (2567, 24 เมษายน). *รายชื่อสถานประกอบที่พักอาศัย* อบต. แสมสาร อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี. องค์การบริหารส่วนตำบลแสมสาร. <https://www.samaesarn.go.th/>.
- อานนท์ ดีเจริญ. (2565). *การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2563). *การตลาดดิจิทัล (2)*. โรงพิมพ์ 789 ดิจิตอลเพรส.
- Davis F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(31), 319-340.
- Fishbein & M. Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. n.p.: Addison-Wesley.
- Financial Times Lexicon. (ม.ป.ป.). *Definition of digital marketing*. [บทความ]. เว็บไซต์ <https://web.archive.org/web/20171129124232/http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>.
- Katz D. & Kahn R.L. (1978). *The Social Psychology of Organization* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Schmitt N.W. & Klimoski R. J. (1991). *Research methods in human resources management*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing.

Sohedul Islam. (26 พฤศจิกายน 2566). *Top 7 Key Elements of Digital Marketing*. <https://www.linkedin.com/pulse/top-7-key-elements-digital-marketing-sohedul-islam-pj1fc>.

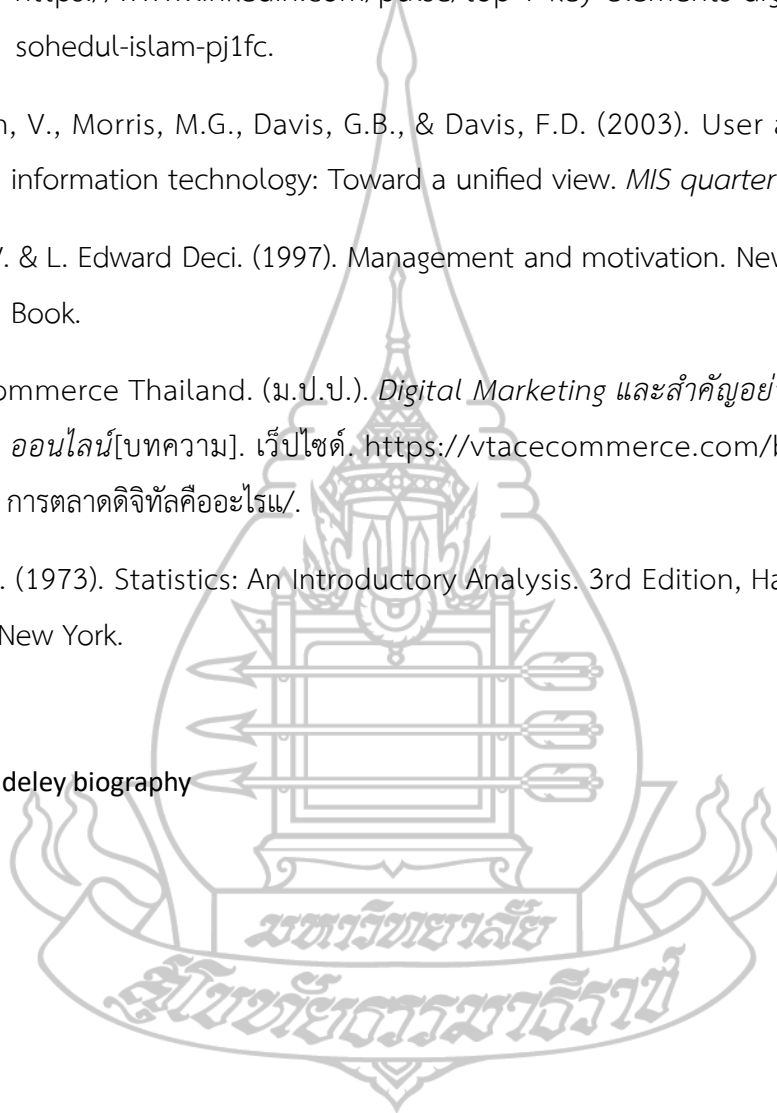
Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

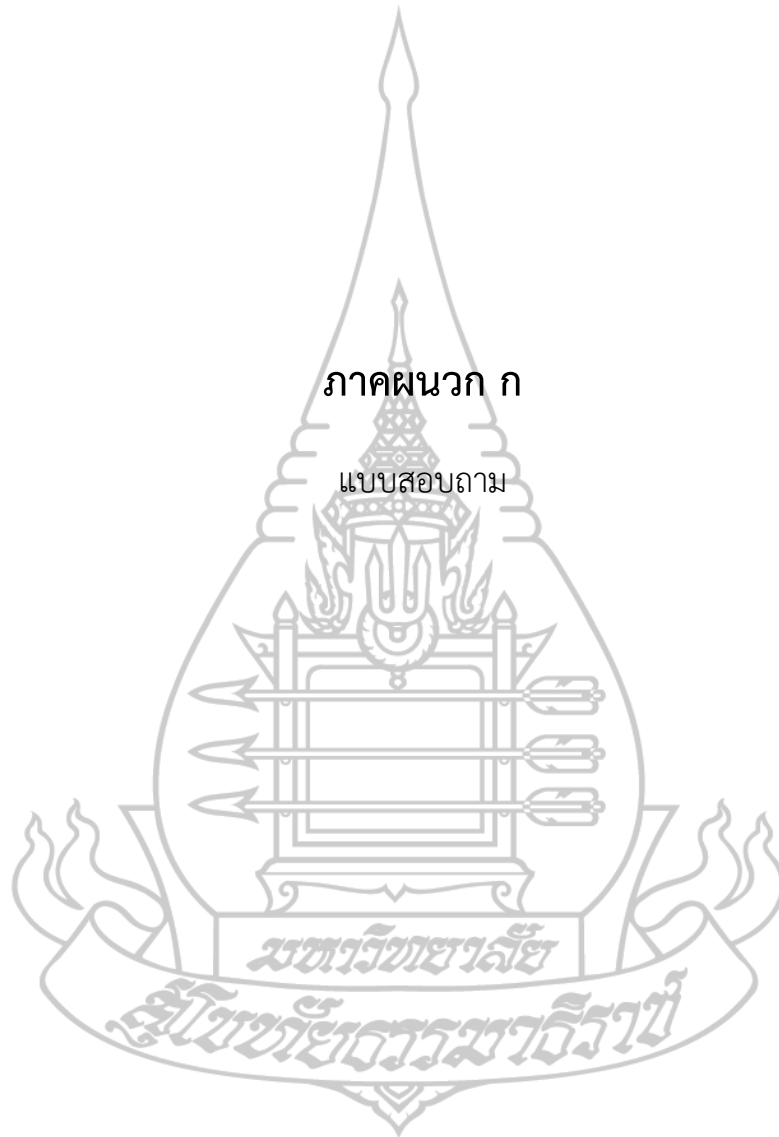
Vroom H. V. & L. Edward Deci. (1997). *Management and motivation*. New York: Penguin Book.

VTAC E-Commerce Thailand. (ม.ป.ป.). *Digital Marketing และสำคัญอย่างไรสำหรับธุรกิจออนไลน์* [บทความ]. เว็บไซต์. <https://vtacecommerce.com/blog/business/การตลาดดิจิทัลคืออะไร/>.

Yamane T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.

This is Mendeley biography





แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับ เรื่อง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการตลาด ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะบุคคล ปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ศึกษาการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีตลาด จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล และสมรรถนะด้านเทคโนโลยี และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามคุณลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามสมรรถนะด้านเทคโนโลยี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยีตลาด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามประสิทธิภาพการทำงาน และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาในการตอบคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอรับรองว่าข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถือเป็นความลับและผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

นางสาวณัฏฐนันท์ พรหมเชื้อ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการตลาด ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง O ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
<input type="radio"/> ชาย <input type="radio"/> หญิง <input type="radio"/> เพศทางเลือก (LGBT)
2. อายุ
<input type="radio"/> อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี <input type="radio"/> อายุ 31 - 35 ปี <input type="radio"/> อายุ 36 - 40 ปี <input type="radio"/> อายุ 41 - 45 ปี <input type="radio"/> อายุมากกว่า 45 ปี
3. การศึกษา
<input type="radio"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="radio"/> ปริญญาตรี <input type="radio"/> ปริญญาโท <input type="radio"/> สูงกว่าปริญญาโท
4. ประสบการณ์การทำงาน
<input type="radio"/> น้อยกว่า 2 ปี <input type="radio"/> 3-5 ปี <input type="radio"/> 6-10 ปี <input type="radio"/> 11-15 ปี <input type="radio"/> มากกว่า 15 ปี

<p>5. ระดับตำแหน่ง</p> <p><input type="radio"/> ปฏิบัติการ</p> <p><input type="radio"/> หัวหน้างาน</p> <p><input type="radio"/> หัวหน้างานอาวุโส</p> <p><input type="radio"/> ผู้จัดการ</p> <p><input type="radio"/> อื่น ๆ โปรดระบุ</p>
<p>6. รูปแบบการประกอบกิจการ</p> <p><input type="radio"/> กิจการเจ้าของคนเดียว</p> <p><input type="radio"/> ห้างหุ้นส่วนสามัญ</p> <p><input type="radio"/> ห้างหุ้นส่วนจำกัด</p> <p><input type="radio"/> บริษัทจำกัด</p> <p><input type="radio"/> อื่น</p>
<p>7. ขนาดของธุรกิจและจำนวนพนักงาน</p> <p><input type="radio"/> ขนาดเล็ก เจ้าของคนเดียว</p> <p><input type="radio"/> ขนาดเล็ก มีพนักงาน 0-50 คน</p> <p><input type="radio"/> ขนาดกลาง มีพนักงาน 51-200 คน</p> <p><input type="radio"/> ขนาดใหญ่มีพนักงาน 201คนขึ้นไป</p>

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความพร้อมการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านความสามารถในการเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านระดับความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ปัจจัยด้านความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี					
1. ท่านมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่พร้อมและมีความเหมาะสมสำหรับการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน					
2. ท่านมีความรู้และมีทักษะด้านเทคโนโลยีที่จำเป็นเบื้องต้น					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.ท่านมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการลงทุนด้านเทคโนโลยีและการฝึกอบรม					
4.ท่านได้มีการวางแผนและกำหนดนโยบายด้านการใช้เทคโนโลยีในองค์กรอย่างชัดเจน					
5.ท่านมีความสามารถในการปรับตัวและรับมือหากเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว					
2. ปัจจัยด้านความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยี					
6.ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเรียนรู้เทคโนโลยี					
7.ท่านสามารถศึกษาและเรียนรู้จากระบบการสอนออนไลน์ได้					
8.ท่านมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีมาก่อน จึงช่วยเพิ่มความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆได้					
9.ท่านมีความสามารถใช้งานพื้นฐานคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์มาแล้ว จึงทำให้สามารถเรียนรู้เทคโนโลยีต่างๆได้ง่ายขึ้น					
10.ท่านมีแรงจูงใจในการเรียนรู้ และต้องการพัฒนาความสามารถด้านเทคโนโลยี					
3. ปัจจัยด้านระดับความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี					
11.ท่านมีความถี่ในการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีกลุ่ม สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต					
12.ท่านมีความถี่ในการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีกลุ่ม คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป					
13.ท่านมีความถี่ในการใช้รับส่งสื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น การค้นหาข้อมูล เข้าชมเว็บไซต์ อีเมล					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
14.ท่านมีความถนัดในการใช้งานโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook Line และYouTube					
15.ท่านมีการใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสารแบบออนไลน์ เช่น วีดีโอคอล และไลฟ์สด					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านทัศนคติ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านปัจจัยด้านทัศนคติและองค์กร

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี					
1.การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน					
2.การใช้งานเทคโนโลยี สามารถทำให้มีโอกาสในการเรียนรู้พัฒนาตนเองและพัฒนาธุรกิจได้					
3.การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน สามารถช่วยลดระยะเวลา และลดขั้นตอนการทำงาน					
4.การนำเทคโนโลยีมาใช้ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกสบายมากขึ้น					
5.การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย และลดงบประมาณ					
6.การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานทำให้งานมีระบบมากขึ้น และสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น					
7.โดยรวมแล้วการใช้งานเทคโนโลยี ทำให้มีความง่าย และสะดวกสบายมากขึ้น					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี					
8.การศึกษาเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นเรื่องง่าย					
9.การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ อุปกรณ์ต่างๆ รวมถึง ด้านโปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน เป็นเรื่องง่าย					
10.การพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่วนใหญ่จะถูก ออกแบบพัฒนามาให้ใช้งานได้ง่าย เพราะต้องการ ให้ผู้ใช้งาน สามารถใช้งานได้ง่าย และ สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น					
3. ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี					
11.ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีในการทำงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ					
12.ท่านมีการวางแผน แผนงานปฏิบัติ และ แผนพัฒนาระบบสารสนเทศ ที่จะนำเทคโนโลยีมา ใช้งานอย่างชัดเจน					
13.ท่านคาดว่าในอนาคต จะต้องมีการนำ เทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานอย่างแน่นอน					
14.ท่านมีการวางแผน และจัดทำงบประมาณใน การลงทุนด้านเทคโนโลยี					
15.ท่านมีการวางแผนการฝึกอบรมการเรียนรู้ เทคโนโลยีเพื่อนำไปปฏิบัติงาน					
4. ปัจจัยด้านทัศนคติและองค์กรต่อการใช้งาน เทคโนโลยี					
16.ท่านมีทัศนคติเชิงบวกในการใช้งาน เทคโนโลยี					
17.ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ดี มี ประโยชน์ต่อตัวเองและองค์กร					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
18.องค์กรของท่าน มีนโยบายสนับสนุนให้มีการประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน					
19.องค์กรของท่านมีทักษะคติเชิงบวกต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน					
20.หน่วยงานของท่านมีการสนับสนุนในการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี					
คำถามปลายเปิด คำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านการยอมรับเทคโนโลยี					
21.ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคใดที่มีความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีตลาดเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน				
				
				
				
				
				
				
				
22.ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม หรือแนวทางในการแก้ไขปัญหา และแนวทางพัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีตลาดเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานได้				
				
				
				
				
				

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านปริมาณ ด้านเวลา ด้านทรัพยากรการสื่อสาร และด้านประสิทธิภาพงานด้านการตลาด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ด้านคุณภาพของงาน					
1.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ส่งผลให้ผลงานมีความถูกต้อง ชัดเจนมากขึ้น					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถ ช่วยลดความข้อผิดพลาดของผลงานลงได้					
3.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้ผลงานมีคุณภาพ เพิ่มคุณค่า และมีมาตรฐานมากขึ้น					
4.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้ผลงานได้รับการยอมรับ จากหัวหน้างานเพื่อนร่วมงาน และผู้ที่เกี่ยวข้อง					
5.โดยรวมการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้ผลงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และตรงตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ขององค์กร					
2.ด้านปริมาณงาน					
6.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้เกิดระบบจัดการอัตโนมัติต่างๆขึ้นมา ซึ่งจะช่วยในการปฏิบัติงานได้ทุกที่ทุกเวลา จึงส่งผลให้ปริมาณงานลดลง					
7.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยให้เกิดความง่าย สะดวกสบาย และความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน จึงทำให้สามารถจัดการบริหารงานที่ปริมาณมาก ให้มีปริมาณลดลงได้					
8.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้ ครบถ้วน ครอบคลุม ตรงตามความต้องการ จึงทำให้ช่วยลดปริมาณงานจากข้อมูลหลายๆแหล่งลงได้					
9.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้การค้นหาข้อมูลต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมาก จึงช่วยลดระยะเวลาค้นหา และลดปริมาณงานลง					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10.โดยรวมแล้ว การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยลดขั้นตอน ลดระยะเวลาในการทำงาน จึงส่งผลให้ปริมาณงานลดลงด้วยเช่นกัน					
3.ด้านเวลาที่ใช้ในงาน					
11.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยลดขั้นตอนงาน จึงทำให้ลดระยะเวลาการปฏิบัติงานลง ทำให้สามารถทำงานเสร็จภายในเวลาที่กำหนด					
12.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยทำให้งานเสร็จเร็วยิ่งขึ้น เพราะสามารถแก้ไขปัญหาได้ รวมถึงลดขั้นตอนงานที่ซ้ำซ้อน และขั้นตอนงานที่ไม่มีความเชี่ยวชาญชำนาญได้					
13.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยสามารถจัดการลำดับความสำคัญของงานต่างๆ ได้ง่ายขึ้น จึงช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน					
14.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยให้เกิดการบริหารเวลาอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน					
15.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน โดยภาพรวมแล้วสามารถช่วยลดระยะเวลาการทำงานลง แต่ผลงานยังคงมีคุณภาพ					
4.ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร					
16.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้สามารถช่วยลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็นได้					
17.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้เกิดการประหยัด และช่วยลดค่าใช้จ่าย และลดงบประมาณ					
18.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถทำให้เกิดการบริหารจัดการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้มีความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
19.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้เกิดระบบการสื่อสารหลายช่องทาง จึงทำให้การสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็ว					
20.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น					
5.ด้านประสิทธิภาพงานการตลาด					
21.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมลูกค้า และสภาวะการตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตได้					
22.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถช่วยจัดทำแผนการตลาด และช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม ให้เป็นไปตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ขององค์กร					
23.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถช่วยส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารตลาด					
24.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและความผูกพันกับแบรนด์ได้มากขึ้น					
25.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถช่วยเพิ่มความสามารถด้านแข่งขัน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพงานตลาด					
คำถามปลายเปิด คำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านประสิทธิภาพการทำงาน	<p>26.ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม หรือแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีตลาด</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>				

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
มาใช้ในการปฏิบัติ แล้วก่อให้เกิดประสิทธิภาพ การทำงานด้านการตลาด

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือศึกษา



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๕๘๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๖ ตุลาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ เกษียรหญิง ดร.อโนทัย งามวิชัยกิจ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวณัฐนันท์ พนมเชื้อ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของธุรกิจที่กักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี” ตามโครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญฉรีย์ ลิ้มปมมต์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖๖-๓๓๓๕๓๗๑๐

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๕๔-๘๘๘๑-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๙/บ ๙๙๙๙

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๒ ตุลาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฤศดี วรรณาคม

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ	จำนวน ๓ ชุด
	๒. แบบสอบถาม	จำนวน ๓ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวณัฐนันท์ พรหมเชื้อ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี” ตามโครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังฉวีร์ สิมปมงคล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๓๓๔๓๗๙๑๐

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๖-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๖-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๖.๑๓/บ ๙๘๙๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๒ ตุลาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวณัฐนันท์ พรหมเชื้อ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของธุรกิจที่ศึกษาคือแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แฉมสาร และ ต.บางเสร์ อ.สัทหีบ จ.ชลบุรี" ตามโครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๓๓๔๓๗๑๐

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๖-๕๐๔-๘๑๘๑-๖
โทรสาร ๐๖-๕๐๓-๗๖๖๖



ภาคผนวก ค

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเครื่องมือ

1. รศ. ภกญ. ดร.อนุไณทัย งามวิชัยกิจ
2. ผศ. ดร. นฤบดี วรรณาคม
3. ผศ. ดร. ภาวิน ชินะโชติ



ภาคผนวก ง

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence :
IOC)



ผลการประเมินเครื่องมือการศึกษาของผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการตลาด ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ในเขต ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี”

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ซึ่งจะทำให้การประเมินความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญสามารถสรุปผลการประเมินได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
		+1	0	-1	
1. เพศ - ชาย - หญิง	1. เพศ - ชาย - หญิง - เพศทางเลือก (LGBT)	3			1
2. อายุ - อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี - อายุ 31 - 35 ปี - อายุ 36 - 40 ปี - อายุ 41 - 45 ปี - อายุมากกว่า 45 ปี	คงเดิม	3			1
3. การศึกษา - ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี - ปริญญาโท - สูงกว่าปริญญาโท	คงเดิม	3			1

คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความ คิดเห็น			ค่า IOC
		+1	0	-1	
4. ประสบการณ์การทำงาน - น้อยกว่า 2 ปี - 3-5 ปี - 6-10 ปี - 11-15 ปี - มากกว่า 15 ปี	คงเดิม	3			1
5. ระดับตำแหน่ง - ปฏิบัติการ - หัวหน้างาน - หัวหน้างานอาวุโส - ผู้จัดการ - อื่น ๆ โปรดระบุ	คงเดิม	3			1
6. รูปแบบการประกอบกิจการ - กิจการเจ้าของคนเดียว - ห้างหุ้นส่วนสามัญ - ห้างหุ้นส่วนจำกัด - บริษัทจำกัด - อื่น	คงเดิม	3			1
7. ขนาดของธุรกิจและจำนวน พนักงาน - ขนาดเล็ก เจ้าของคนเดียว - ขนาดเล็กมีพนักงาน 0-50 คน - ขนาดกลาง มีพนักงาน 51- 200 คน - ขนาดใหญ่มีพนักงาน 201 คนขึ้นไป	คงเดิม	3			1

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความพร้อมการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านความสามารถในการเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านระดับความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี

คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
		+1	0	-1	
ด้านความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี					
1. ท่านมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่พร้อมและมีความเหมาะสมสำหรับการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน	คงเดิม	3			1
2. ท่านมีความรู้และมีทักษะด้านเทคโนโลยีที่จำเป็นเบื้องต้น	คงเดิม	3			1
3. ท่านมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการลงทุนด้านเทคโนโลยีและการฝึกอบรม	คงเดิม	3			1
4. ท่านได้มีการวางแผนและกำหนดนโยบายด้านการใช้เทคโนโลยีในองค์กรอย่างชัดเจน	คงเดิม	3			1
5. ท่านมีความสามารถในการปรับตัวและรับมือหากเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว	คงเดิม	3			1
ด้านความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยี					
6. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเรียนรู้เทคโนโลยี	คงเดิม	3			1
7. ท่านสามารถศึกษาและเรียนรู้จากระบบการสอนออนไลน์ได้	คงเดิม	3			1
8. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีมาก่อน จึงช่วยเพิ่ม	คงเดิม	3			1

คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความ คิดเห็น			ค่า IOC
		+1	0	-1	
ความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆได้					
9.ท่านมีความสามารถใช้งานพื้นฐานคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์มาแล้ว จึงทำให้สามารถเรียนรู้เทคโนโลยีต่างๆได้ง่ายขึ้น	คงเดิม	3			1
10.ท่านมีแรงจูงใจในการเรียนรู้และต้องการพัฒนาความสามารถด้านเทคโนโลยี	คงเดิม	3			1
ด้านระดับความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยี					
11.ท่านมีความถี่ในการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีกลุ่ม สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต	คงเดิม	3			1
12.ท่านมีความถี่ในการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีกลุ่มคอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป	คงเดิม	3			1
13.ท่านมีความถี่ในการใช้รับส่งสื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น การค้นหาข้อมูล เข้าชมเว็บไซต์ อีเมล	คงเดิม	3			1
14.ท่านมีความถี่ในการใช้งานโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook Line และ YouTube	คงเดิม	3			1
15.ท่านมีการใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสารแบบออนไลน์ เช่น วีดีโอคอล และไลฟ์สด	คงเดิม	3			1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านทัศนคติ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านปัจจัยด้านทัศนคติและองค์กร

คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
		+1	0	-1	
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี					
1.การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	คงเดิม	3			1
2.การใช้งานเทคโนโลยี สามารถทำให้มีโอกาสในการเรียนรู้พัฒนาตนเองและพัฒนาธุรกิจได้	คงเดิม	3			1
3.การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน สามารถช่วยลดระยะเวลา และลดขั้นตอนการทำงาน	คงเดิม	3			1
4.การนำเทคโนโลยีมาใช้ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกสบายมากขึ้น	คงเดิม	3			1
5.การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย และลดงบประมาณ	คงเดิม	3			1
6.การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานทำให้งานมีระบบมากขึ้น และสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น	คงเดิม	3			1
7.โดยรวมแล้วการใช้งานเทคโนโลยี ทำให้มีความง่าย และสะดวกสบายมากขึ้น	คงเดิม	3			1

คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความ คิดเห็น			ค่า IOC
		+1	0	-1	
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี					
8.การศึกษาเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นเรื่องง่าย	คงเดิม	3			1
9.การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ อุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงด้านโปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน เป็นเรื่องง่าย	คงเดิม	3			1
10.การพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่วนใหญ่จะถูกออกแบบพัฒนามาให้ใช้งานได้ง่าย เพราะต้องการให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	คงเดิม	3			1
ด้านความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี					
11.ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีในการทำงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	คงเดิม	3			1
12.ท่านมีการวางแผน แผนงาน ปฏิบัติ และแผนพัฒนาระบบสารสนเทศ ที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานอย่างชัดเจน	คงเดิม	3			1
13.ท่านคาดว่าในอนาคต จะต้องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้งานอย่างแน่นอน	คงเดิม	3			1
14.ท่านมีการวางแผน และจัดทำงบประมาณในการลงทุนด้านเทคโนโลยี	คงเดิม	3			1

คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความ คิดเห็น			ค่า IOC
		+1	0	-1	
15.ท่านมีการวางแผนการฝึกอบรมการเรียนรู้เทคโนโลยีเพื่อนำไปปฏิบัติงาน	คงเดิม	3			1
ด้านทัศนคติและองค์การต่อการใช้งานเทคโนโลยี					
16.ท่านมีทักษะคติเชิงบวกในการใช้งานเทคโนโลยี	คงเดิม	3			1
17.ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ต่อตัวเองและองค์กร	คงเดิม	3			1
18.องค์กรของท่าน มีนโยบายสนับสนุนให้มีการประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน	คงเดิม	3			1
19.องค์กรของท่านมีทักษะคติเชิงบวกต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน	คงเดิม	3			1
20.หน่วยงานของท่านมีการสนับสนุนในการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี	คงเดิม	3			1
คำถามปลายเปิด คำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านการยอมรับเทคโนโลยี	คงเดิม	3			1
21.ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคใดที่มีความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีตลาดเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน					

คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความ คิดเห็น			ค่า IOC
		+1	0	-1	
22.ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม หรือแนวทางในการแก้ไขปัญหา และแนวทางพัฒนาและปรับปรุง เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ตลาดเพื่อที่สามารถนำมาใช้ใน การปฏิบัติงานได้					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านปริมาณ ด้านเวลา ด้านทรัพยากรการสื่อสาร และด้านประสิทธิภาพงานด้านการตลาด

คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความ คิดเห็น			ค่า IOC
		+1	0	-1	
ด้านคุณภาพของงาน					
1.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ส่งผลให้ผลงานมีความถูกต้อง ชัดเจนมากขึ้น	คงเดิม	3			1
2.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถ ช่วยลดความ ข้อผิดพลาดของผลงานลงได้	คงเดิม	3			1
3.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำ ให้ผลงานมีคุณภาพ เพิ่มคุณค่า และมีมาตรฐานมากขึ้น	คงเดิม	3			1
4.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำ ให้ผลงานได้รับการยอมรับ จาก หัวหน้างานเพื่อนร่วมงาน และผู้ ที่เกี่ยวข้อง	คงเดิม	3			1
5.โดยรวมการนำเทคโนโลยีมาใช้ งาน ทำให้ผลงานมีประสิทธิภาพ	คงเดิม	3			1

คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความ คิดเห็น			ค่า IOC
		+1	0	-1	
เพิ่มขึ้น และตรงตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ขององค์กร					
ด้านปริมาณงาน					
6.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้เกิดระบบจัดการอัตโนมัติต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งจะช่วยในการ ปฏิบัติงานได้ทุกที่ทุกเวลา จึง ส่งผลให้ปริมาณงานลดลง	คงเดิม	3			1
7.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยให้เกิดความง่าย สะดวกสบาย และความรวดเร็ว ในการปฏิบัติงาน จึงทำให้ สามารถจัดการบริหารงานที่ ปริมาณมาก ให้มีปริมาณลดลงได้	คงเดิม	3			1
8.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล ต่างๆ ได้ ครบถ้วน ครอบคลุม ตรงตามความต้องการ จึงทำให้ ช่วยลดปริมาณงานจากข้อมูล หลายๆแหล่งลงได้	คงเดิม	3			1
9.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้ การค้นหาข้อมูลต่างๆ เป็นไป อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมาก จึงช่วยลดระยะเวลาค้นหา และ ลดปริมาณงานลง	คงเดิม	3			1
10.โดยรวมแล้ว การนำ เทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยลด ขั้นตอน ลดระยะเวลาในการ	คงเดิม	3			1

คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความ คิดเห็น			ค่า IOC
		+1	0	-1	
ทำงาน จึงทำส่งผลให้ปริมาณงาน ลดลงด้วยเช่นกัน					
3.ด้านเวลาที่ใช้งาน					
11.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยลดขั้นตอนงาน จึงทำให้ลด ระยะเวลาการปฏิบัติงานลง ทำ ให้สามารถทำงานเสร็จภายใน เวลาที่กำหนด	คงเดิม	3			1
12.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยทำให้งานเสร็จเร็วยิ่งขึ้น เพราะสามารถแก้ไขปัญหาได้ รวมถึงลดขั้นตอนงานที่ซ้ำซ้อน และขั้นตอนงานที่ไม่มีความ เชี่ยวชาญชำนาญได้	คงเดิม	3			1
13.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยสามารถจัดการลำดับ ความสำคัญของงานต่างๆได้ง่าย ขึ้น จึงช่วยลดระยะเวลาในการ ทำงาน	คงเดิม	3			1
14.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ช่วยให้เกิดการบริหารเวลาอย่าง คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงช่วยลดระยะเวลาในการ ทำงาน	คงเดิม	3			1
15.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน โดยภาพรวมแล้ว สามารถช่วยลด ระยะเวลาการทำงานลง แต่ ผลงานยังคงมีคุณภาพ	คงเดิม	3			1

คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความ คิดเห็น			ค่า IOC
		+1	0	-1	
4.ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร					
16.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้สามารถช่วยลดการใช้ ทรัพยากรที่ไม่จำเป็นได้	คงเดิม	3			1
17.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้เกิดการประหยัด และช่วย ลดค่าใช้จ่าย และลดงบประมาณ	คงเดิม	3			1
18.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถทำให้เกิดการบริหาร จัดการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้มี ความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น	คงเดิม	3			1
19.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้เกิดระบบการสื่อสารหลาย ช่องทาง จึงทำให้การสื่อสารมี ความสะดวกรวดเร็ว	คงเดิม	3			1
20.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้การสื่อสารภายในและ ภายนอกองค์กรมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น	คงเดิม	3			1
ด้านประสิทธิภาพงานการตลาด					
21.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรม ลูกค้า และสถานะการตลาดใน ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตได้	คงเดิม	3			1
22.การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สามารถช่วยจัดทำแผนการตลาด	คงเดิม	3			1

คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความ คิดเห็น			ค่า IOC
		+1	0	-1	
และช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม ให้เป็นไปตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ขององค์กร					
23.การนำเทคโนโลยีมาใช้งานสามารถช่วยส่งเสริมการขาย โฆษณาประชาสัมพันธ์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารตลาด	คงเดิม	3			1
24.การนำเทคโนโลยีมาใช้งานสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและความผูกพันกับแบรนด์ได้มากขึ้น	คงเดิม	3			1
25.การนำเทคโนโลยีมาใช้งานสามารถช่วยเพิ่มความสามารถด้านแข่งขัน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพงานตลาด	คงเดิม	3			1



ภาคผนวก จ
ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ตัวแปรรายด้าน	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)
ปัจจัยสมรรถนะด้านเทคโนโลยี	
-ความพร้อมในการใช้เทคโนโลยี	0.922
-ความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยี	0.927
-ระดับความถนัดในการใช้เทคโนโลยี	0.937
การยอมรับเทคโนโลยี	
-ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี	0.950
-ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี	0.946
-ด้านความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี	0.935
-ด้านทัศนคติและองค์การต่อการใช้งานเทคโนโลยี	0.949



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	6



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q2.1_2.5AVG ปัจจัยเทคโนโลยี- ด้านความพร้อม	3.4614	.96281	101
Q4.1_4.5AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านคุณภาพงาน	4.2832	.64947	101
Q4.6_4.10AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านปริมาณงาน	4.2356	.77222	101
Q4.11_4.15AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านเวลา	4.3050	.68211	101
Q4.16_4.20AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร	4.3149	.67548	101
Q4.21_4.25AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านการตลาด	4.3366	.68231	101

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Correct ed Item- Total Correlat ion	Cronbach' s Alpha if Item Deleted
Q2.1_2.5AVG ปัจจัยเทคโนโลยี- ด้านความพร้อม	21.4752	10.029	.559	.950
Q4.1_4.5AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านคุณภาพงาน	20.6535	10.297	.875	.897
Q4.6_4.10AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านปริมาณงาน	20.7010	10.084	.752	.911
Q4.11_4.15AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านเวลา	20.6317	10.057	.889	.894
Q4.16_4.20AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร	20.6218	10.114	.884	.895
Q4.21_4.25AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านการตลาด	20.6000	10.220	.844	.899

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	6



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q2.6_2.10AVG ปัจจัยเทคโนโลยี- ด้านความสามารถ	3.8535	1.01109	101
Q4.1_4.5AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านคุณภาพงาน	4.2832	.64947	101
Q4.6_4.10AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านปริมาณงาน	4.2356	.77222	101
Q4.11_4.15AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านเวลา	4.3050	.68211	101
Q4.16_4.20AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร	4.3149	.67548	101
Q4.21_4.25AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านการตลาด	4.3366	.68231	101

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q2.6_2.10AVG ปัจจัยเทคโนโลยี- ด้านความสามารถ	21.4752	10.029	.625	.950
Q4.1_4.5AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านคุณภาพงาน	21.0455	10.853	.883	.904
Q4.6_4.10AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านปริมาณงาน	21.0931	10.621	.762	.917
Q4.11_4.15AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านเวลา	21.0238	10.608	.896	.901
Q4.16_4.20AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร	21.0139	10.703	.881	.903
Q4.21_4.25AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านการตลาด	20.9921	10.830	.837	.908

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	6



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q2.11_2.15AVG ปัจจัยเทคโนโลยี-ด้านผู้ใช้งาน	4.3426	.67961	101
Q4.1_4.5AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านคุณภาพงาน	4.2832	.64947	101
Q4.6_4.10AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านปริมาณงาน	4.2356	.77222	101
Q4.11_4.15AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านเวลา	4.3050	.68211	101
Q4.16_4.20AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร	4.3149	.67548	101
Q4.21_4.25AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านการตลาด	4.3366	.68231	101

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q2.11_2.15AVG ปัจจัยเทคโนโลยี-ด้านที่ใช้งาน	21.4752	10.029	.601	.950
Q4.1_4.5AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านคุณภาพงาน	21.5347	9.229	.868	.919
Q4.6_4.10AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านปริมาณงาน	21.5822	8.945	.765	.933
Q4.11_4.15AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านเวลา	21.5129	8.942	.899	.914
Q4.16_4.20AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร	21.5030	8.966	.903	.914
Q4.21_4.25AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านการตลาด	21.4812	9.061	.864	.919

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	6



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q3.1_3.5AVG การยอมรับเทคโนโลยี- ด้านประโยชน์	4.3050	.73897	101
Q4.1_4.5AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านคุณภาพงาน	4.2832	.64947	101
Q4.6_4.10AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านปริมาณงาน	4.2356	.77222	101
Q4.11_4.15AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านเวลา	4.3050	.68211	101
Q4.16_4.20AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร	4.3149	.67548	101
Q4.21_4.25AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านการตลาด	4.3366	.68231	101

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q3.1_3.5AVG การยอมรับเทคโนโลยี- ด้านประโยชน์	21.4752	10.029	.773	.950
Q4.1_4.5AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านคุณภาพงาน	21.4970	10.096	.891	.937
Q4.6_4.10AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านปริมาณงาน	21.5446	9.859	.771	.951
Q4.11_4.15AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านเวลา	21.4752	9.842	.908	.934
Q4.16_4.20AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร	21.4653	9.864	.913	.934
Q4.21_4.25AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านการตลาด	21.4436	10.034	.854	.940

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	6



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q3.6_3.10AVG การยอมรับเทคโนโลยี- ด้านความง่าย	4.2000	.79950	101
Q4.1_4.5AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านคุณภาพงาน	4.2832	.64947	101
Q4.6_4.10AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านปริมาณงาน	4.2356	.77222	101
Q4.11_4.15AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านเวลา	4.3050	.68211	101
Q4.16_4.20AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร	4.3149	.67548	101
Q4.21_4.25AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านการตลาด	4.3366	.68231	101

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q3.6_3.10AVG การยอมรับเทคโนโลยี- ด้านความง่าย	21.4752	10.029	.731	.950
Q4.1_4.5AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านคุณภาพงาน	21.3921	10.245	.890	.930
Q4.6_4.10AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านปริมาณงาน	21.4396	10.017	.768	.944
Q4.11_4.15AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านเวลา	21.3703	10.009	.902	.928
Q4.16_4.20AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร	21.3604	10.023	.909	.927
Q4.21_4.25AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านการตลาด	21.3386	10.190	.852	.934

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	6



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q3.11_3.15AVG การยอมรับเทคโนโลยี-ด้านตั้งใจ	4.0574	.81552	101
Q4.1_4.5AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านคุณภาพงาน	4.2832	.64947	101
Q4.6_4.10AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านปริมาณงาน	4.2356	.77222	101
Q4.11_4.15AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านเวลา	4.3050	.68211	101
Q4.16_4.20AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร	4.3149	.67548	101
Q4.21_4.25AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านการตลาด	4.3366	.68231	101

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q3.11_3.15AVG การยอมรับเทคโนโลยี-ด้านตั้งใจ	21.4752	10.029	.625	.950
Q4.1_4.5AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านคุณภาพงาน	21.2495	9.934	.871	.917
Q4.6_4.10AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านปริมาณงาน	21.2970	9.714	.750	.932
Q4.11_4.15AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านเวลา	21.2277	9.658	.896	.913
Q4.16_4.20AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร	21.2178	9.649	.909	.911
Q4.21_4.25AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านการตลาด	21.1960	9.774	.863	.917

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	6



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q3.16_3.20AVG การยอมรับเทคโนโลยี- ด้านทัศนคติและองค์กร	4.2792	.72282	101
Q4.1_4.5AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านคุณภาพงาน	4.2832	.64947	101
Q4.6_4.10AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านปริมาณงาน	4.2356	.77222	101
Q4.11_4.15AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านเวลา	4.3050	.68211	101
Q4.16_4.20AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร	4.3149	.67548	101
Q4.21_4.25AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านการตลาด	4.3366	.68231	101

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q3.16_3.20AVG การยอมรับเทคโนโลยี- ด้านทักษะคติและองค์กร	21.4752	10.029	.756	.950
Q4.1_4.5AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านคุณภาพงาน	21.4713	9.979	.880	.936
Q4.6_4.10AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านปริมาณงาน	21.5188	9.705	.771	.950
Q4.11_4.15AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านเวลา	21.4495	9.702	.905	.933
Q4.16_4.20AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านทรัพยากรและการสื่อสาร	21.4396	9.706	.915	.932
Q4.21_4.25AVG ประสิทธิภาพการทำงาน- ด้านการตลาด	21.4178	9.855	.862	.938

ภาคผนวก ฉ

ผลการวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย



Frequency
Table

		Q1.1 เพศ		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	1 ชาย	40	36.0	36.0	36.0
	2 หญิง	67	60.4	60.4	96.4
	3 เพศทางเลือก (LGBT)	4	3.6	3.6	100.0
	Total	111	100.0	100.0	

		Q1.2 อายุ		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	1 อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	29	26.1	26.1	26.1
	2 อายุ 31 - 35 ปี	15	13.5	13.5	39.6
	3 อายุ 36 - 40 ปี	31	27.9	27.9	67.6
	4 อายุ 41 - 45 ปี	21	18.9	18.9	86.5
	5 อายุมากกว่า 45 ปี	15	13.5	13.5	100.0
	Total	111	100.0	100.0	

Q1.3 การศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	26.1	26.1	26.1
	2 ปริญญาตรี	69	62.2	62.2	88.3
	3 ปริญญาโท	11	9.9	9.9	98.2
	4 สูงกว่าปริญญาโท	2	1.8	1.8	100.0
	Total	111	100.0	100.0	

Q1.4 ประสบการณ์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 น้อยกว่า 2 ปี	16	14.4	14.4	14.4
	2 3-5 ปี	28	25.2	25.2	39.6
	3 6-10 ปี	14	12.6	12.6	52.3
	4 11-15 ปี	18	16.2	16.2	68.5
	5 มากกว่า 15 ปี	35	31.5	31.5	100.0
Total	111	100.0	100.0		

Q1.5 ตำแหน่ง

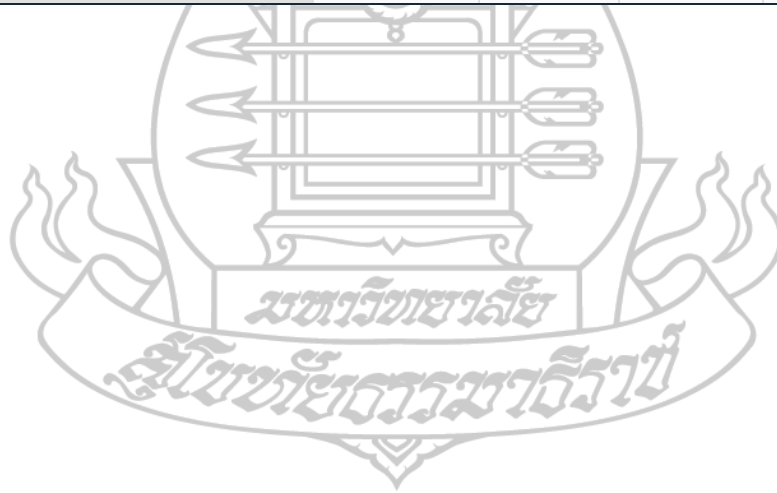
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ปฏิบัติการ	62	55.9	55.9	55.9
	2 หัวหน้างาน	21	18.9	18.9	74.8
	3 หัวหน้างานอาวุโส	4	3.6	3.6	78.4
	4 ผู้จัดการ	20	18.0	18.0	96.4
	5 อื่น ๆ	4	3.6	3.6	100.0
	Total	111	100.0	100.0	

Q1.6 รูปแบบกิจการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 กิจการเจ้าของคนเดียว	102	91.9	91.9	91.9
	2 ห้างหุ้นส่วนสามัญ	1	0.9	0.9	92.8
	3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3	2.7	2.7	95.5
	4 บริษัทจำกัด	5	4.5	4.5	100.0
	Total	111	100.0	100.0	

Q1.7 ขนาดกิจการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ขนาดเล็ก เจ้าของคนเดียว	78	70.3	70.3	70.3
	2 ขนาดเล็ก มีพนักงาน 0-50 คน	28	25.2	25.2	95.5
	3 ขนาดกลาง มีพนักงาน 51-200 คน	5	4.5	4.5	100.0
	Total	111	100.0	100.0	



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง (Analysis Of Variance : ANOVA)



ANOVA

Q4.1_4.25AVG

รวมประสิทธิภาพ

การทำงาน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.321	4	1.580	3.881	0.006
Within Groups	43.160	106	0.407		
Total	49.481	110			

ANOVA Effect Sizes^{a,b}

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Q4.1_4.25AVG	Eta-squared	0.128	0.013	0.223
รวมประสิทธิภาพการทำงาน	Epsilon-squared	0.095	-0.024	0.194
	Omega-squared Fixed-effect	0.094	-0.024	0.192
	Omega-squared Random-effect	0.025	-0.006	0.056

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

b. Negative but less biased estimates are retained, not rounded to zero.

Post Hoc

Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Q4.1_4.25AVG
รวม
ประสิทธิภาพ
การทำงาน

LSD

(I) Q1.2 อายุ	(J) Q1.2 อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	2 อายุ 31 - 35 ปี	-.45977*	0.20294	0.026	- 0.8621	- 0.0574
	3 อายุ 36 - 40 ปี	-.28988	0.16485	0.082	- 0.6167	0.0370
	4 อายุ 41 - 45 ปี	-.28834	0.18284	0.118	- 0.6508	0.0742
	5 อายุมากกว่า 45 ปี	0.31356	0.20294	0.125	- 0.0888	0.7159
2 อายุ 31 - 35 ปี	1 อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	.45977*	0.20294	0.026	0.0574	0.8621
	3 อายุ 36 - 40 ปี	0.16989	0.20070	0.399	- 0.2280	0.5678
	4 อายุ 41 - 45 ปี	0.17143	0.21572	0.429	- 0.2563	0.5991

	5 อายุมากกว่า 45 ปี	.77333*	0.23300	0.001	0.3114	1.2353
3 อายุ 36 - 40 ปี	1 อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	0.28988	0.16485	0.082	- 0.0370	0.6167
	2 อายุ 31 - 35 ปี	-0.16989	0.20070	0.399	- 0.5678	0.2280
	4 อายุ 41 - 45 ปี	0.00154	0.18034	0.993	- 0.3560	0.3591
	5 อายุมากกว่า 45 ปี	.60344*	0.20070	0.003	0.2055	1.0013
4 อายุ 41 - 45 ปี	1 อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	0.28834	0.18284	0.118	- 0.0742	0.6508
	2 อายุ 31 - 35 ปี	-0.17143	0.21572	0.429	- 0.5991	0.2563
	3 อายุ 36 - 40 ปี	-0.00154	0.18034	0.993	- 0.3591	0.3560
	5 อายุมากกว่า 45 ปี	.60190*	0.21572	0.006	0.1742	1.0296
5 อายุมากกว่า 45 ปี	1 อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	-0.31356	0.20294	0.125	- 0.7159	0.0888
	2 อายุ 31 - 35 ปี	-.77333*	0.23300	0.001	- 1.2353	- 0.3114
	3 อายุ 36 - 40 ปี	-.60344*	0.20070	0.003	- 1.0013	- 0.2055
	4 อายุ 41 - 45 ปี	-.60190*	0.21572	0.006	- 1.0296	- 0.1742

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA

Q4.1_4.25AVG รวม

ประสิทธิภาพการ

ทำงาน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.708	2	0.354	0.78	0.46
Within Groups	48.773	108	0.452		
Total	49.481	110			

ANOVA Effect Sizes^{a,b}

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Q4.1_4.25AVG รวม ประสิทธิภาพการ ทำงาน	Eta-squared	0.014	0.000	0.073
	Epsilon-squared	-0.004	-0.019	0.056
	Omega-squared	-0.004	-0.018	0.055
	Fixed-effect			
	Omega-squared	-0.002	-0.009	0.028
	Random-effect			

Post Hoc Tests

Multiple
Comparisons

Dependent Variable:

Q4.1_4.25AVG

LSD

รวมประสิทธิภาพ

การทำงาน

(I) Q1.1 เพศ

(I) Q1.1 เพศ		Mean			95% Confidence Interval	
(J) Q1.1 เพศ		Difference (-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1 ชาย	2 หญิง	-0.16187	0.13428	0.231	-0.4280	0.1043
	3 เพศทางเลือก (LGBT)	0.01500	0.35241	0.966	-0.6835	0.7135
2 หญิง	1 ชาย	0.16187	0.13428	0.231	-0.1043	0.4280
	3 เพศทางเลือก (LGBT)	0.17687	0.34589	0.610	-0.5087	0.8625
3 เพศทางเลือก (LGBT)	1 ชาย	-0.01500	0.35241	0.966	-0.7135	0.6835
	2 หญิง				-0.8625	0.5087

ANOVA

Q4.1_4.25AVG

รวม

ประสิทธิภาพ

การทำงาน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.731	3	1.244	2.909	0.038
Within Groups	45.750	107	0.428		
Total	49.481	110			

ANOVA Effect Sizes^{a,b}

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Q4.1_4.25AVG	Eta-squared	0.075	0.000	0.165
รวม	Epsilon-squared	0.049	-0.028	0.141
ประสิทธิภาพ	Omega-squared	0.049	-0.028	0.140
การทำงาน	Omega-squared Fixed-effect	0.017	-0.009	0.052
	Omega-squared Random-effect			

Post Hoc

Tests

Multiple Comparisons

Q4.1_4.25AVG

Dependent

รวม

Variable:

ประสิทธิภาพ

การทำงาน

LSD

(I) Q1.3 การศึกษา	(J) Q1.3 การศึกษา	Mean Differenc e (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2 ปริญญาตรี	-.30525*	0.14471	0.037	- 0.5921	- 0.0184
	3 ปริญญาโท	-.53292*	0.23155	0.023	- 0.9919	- 0.0739
	4 สูงกว่า ปริญญาโท	- 0.90	0.47805	0.063	- 1.8442	0.0511
2 ปริญญาตรี	1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.30525*	0.14471	0.037	0.0184	0.5921
	3 ปริญญาโท	- 0.23	0.21229	0.286	- 0.6485	0.1932
	4 สูงกว่า ปริญญาโท	- 0.59	0.46902	0.210	- 1.5211	0.3385
3 ปริญญาโท	1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.53292*	0.23155	0.023	0.0739	0.9919
	2 ปริญญาตรี	- 0.23	0.21229	0.286	- 0.1932	0.6485
	4 สูงกว่า ปริญญาโท	- 0.36	0.50265	0.471	- 1.3601	0.6328
4 สูงกว่า ปริญญาโท	1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี	- 0.90	0.47805	0.063	- 0.0511	1.8442

2 ปริณญาตรี	0.46902	0.210	-	1.5211
	0.59		0.3385	
3 ปริณญาโท	0.50265	0.471	-	1.3601
	0.36		0.6328	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA

Q4.1_4.25AVG

รวม

ประสิทธิภาพ

การทำงาน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.514	4	0.128	0.278	0.892
Within Groups	48.967	106	0.462		
Total	49.481	110			

ANOVA Effect Sizes^{a,b}

		95% Confidence Interval		
		Point Estimate	Lower	Upper
Q4.1_4.25AVG	Eta-squared	0.010	0.000	0.031
รวม	Epsilon-squared	-0.027	-0.038	-0.006
ประสิทธิภาพ				
การทำงาน	Omega-squared Fixed-effect	-0.027	-0.037	-0.005

Omega-squared	-0.007	-0.009	-0.001
Random-effect			

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

b. Negative but less biased estimates are retained, not rounded to zero.

Post Hoc

Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable:	รวม ประสิทธิภาพ การทำงาน					
LSD						
(I) Q1.5 ตำแหน่ง	(J) Q1.5 ตำแหน่ง	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound Upper Bound	
1 ปฏิบัติการ	2 หัวหน้างาน	-0.06774	0.17161	0.694	-0.4080	0.2725
	3 หัวหน้างาน อาวุโส	-0.31774	0.35063	0.367	-1.0129	0.3774
	4 ผู้จัดการ	0.00226	0.17478	0.990	-0.3443	0.3488
	5 อื่น ๆ	-0.16774	0.35063	0.633	-0.8629	0.5274
	2 หัวหน้างาน	1 ปฏิบัติการ	0.06774	0.17161	0.694	-0.2725
3 หัวหน้างาน อาวุโส		-0.25000	0.37079	0.502	-0.9851	0.4851


	4 ผู้จัดการ	0.07000	0.21236	0.742	-0.3510	0.4910
	5 อื่น ๆ	-0.10000	0.37079	0.788	-0.8351	0.6351
3 หัวหน้างาน อาวุโส	1 ปฏิบัติการ	0.31774	0.35063	0.367	-0.3774	1.0129
	2 หัวหน้างาน	0.25000	0.37079	0.502	-0.4851	0.9851
	4 ผู้จัดการ	0.32000	0.37227	0.392	-0.4181	1.0581
	5 อื่น ๆ	0.15000	0.48060	0.756	-0.8028	1.1028
4 ผู้จัดการ	1 ปฏิบัติการ	-0.00226	0.17478	0.990	-0.3488	0.3443
	2 หัวหน้างาน	-0.07000	0.21236	0.742	-0.4910	0.3510
	3 หัวหน้างาน	-0.32000	0.37227	0.392	-1.0581	0.4181
	อาวุโส					
	5 อื่น ๆ	-0.17000	0.37227	0.649	-0.9081	0.5681
5 อื่น ๆ	1 ปฏิบัติการ	0.16774	0.35063	0.633	-0.5274	0.8629
	2 หัวหน้างาน	0.10000	0.37079	0.788	-0.6351	0.8351
	3 หัวหน้างาน	-0.15000	0.48060	0.756	-1.1028	0.8028
	อาวุโส					
	4 ผู้จัดการ	0.17000	0.37227	0.649	-0.5681	0.9081

Q4.1_4.25AVG

รวม

ประสิทธิภาพ

การทำงาน



	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.526	4	0.631	1.426	0.231
Within Groups	46.955	106	0.443		
Total	49.481	110			

ANOVA Effect Sizes^{a,b}

		Point	95% Confidence	
		Estimate	Interval	
		e	Lower	Upper
Q4.1_4.25AVG	Eta-squared	0.051	0.000	0.119
รวม	Epsilon-squared	0.015	-0.038	0.086
ประสิทธิภาพ	Omega-squared	0.015	-0.037	0.085
การทำงาน	Fixed-effect			
	Omega-squared	0.004	-0.009	0.023
	Random-effect			

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

b. Negative but less biased estimates are retained, not rounded to zero.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Q4.1_4.2
 Dependent Variable: รวม
 ประสิทธิภาพการทำงาน

ภาพการ
ทำงาน

LSD

(I) Q1.4 ประสบการณ์	(J) Q1.4 ประสบการณ์	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 น้อยกว่า 2 ปี	2 3-5 ปี	0.33393	0.20858	0.112	-0.0796	0.7475
	3 6-10 ปี	0.07679	0.24357	0.753	-0.4061	0.5597
	4 11-15 ปี	0.01806	0.22868	0.937	-0.4353	0.4714
	5 มากกว่า 15 ปี	0.32821	0.20085	0.105	-0.0700	0.7264
2 3-5 ปี	1 น้อยกว่า 2 ปี	-0.33393	0.20858	0.112	-0.7475	0.0796
	3 6-10 ปี	-0.25714	0.21786	0.241	-0.6891	0.1748
	4 11-15 ปี	-0.31587	0.20107	0.119	-0.7145	0.0828
	5 มากกว่า 15 ปี	-0.00571	0.16875	0.973	-0.3403	0.3289
3 6-10 ปี	1 น้อยกว่า 2 ปี	0.07679	0.24357	0.753	-0.5597	0.4061
	2 3-5 ปี	0.25714	0.21786	0.241	-0.1748	0.6891
	4 11-15 ปี	0.05873	0.23717	0.805	-0.5289	0.4115

	5 มากกว่า 15 ปี	0.25143	0.21047	0.235	- 0.1658	0.6687
4 11-15 ปี	1 น้อย กว่า 2 ปี	- 0.01806	0.22868	0.937	- 0.4714	0.4353
	2 3-5 ปี	0.31587	0.20107	0.119	- 0.0828	0.7145
	3 6-10 ปี	0.05873	0.23717	0.805	- 0.4115	0.5289
	5 มากกว่า 15 ปี	0.31016	0.19304	0.111	- 0.0726	0.6929
5 มากกว่า 15 ปี	1 น้อย กว่า 2 ปี	- 0.32821	0.20085	0.105	- 0.7264	0.0700
	2 3-5 ปี	0.00571	0.16875	0.973	- 0.3289	0.3403
	3 6-10 ปี	- 0.25143	0.21047	0.235	- 0.6687	0.1658
	4 11-15 ปี	- 0.31016	0.19304	0.111	- 0.6929	0.0726

ANOVA

Q4.1_4.25AVG
รวมประสิทธิภาพ
การทำงาน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.439	3	0.480	1.069	0.366
Within Groups	48.042	107	0.449		
Total	49.481	110			

ANOVA Effect Sizes^{a,b}

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Q4.1_4.25AVG รวมประสิทธิภาพ การทำงาน	Eta-squared	0.029	0.000	0.092
	Epsilon-squared	0.002	-0.028	0.066
	Omega-squared	0.002	-0.028	0.066
	Fixed-effect			
	Omega-squared	0.001	-0.009	0.023
	Random-effect			

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

b. Negative but less biased estimates are retained, not rounded to zero.

ANOVA

Q4.1_4.25AV

G รวม

ประสิทธิภาพ

การทำงาน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
--	----------------	----	-------------	---	------

Between Groups	0.432	2	0.216	0.476	0.622
Within Groups	49.049	108	0.454		
Total	49.481	110			

ANOVA Effect Sizes^{a,b}

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Q4.1_4.25AV	Eta-squared	0.009	0.000	0.058
G รวม	Epsilon-squared	-0.010	-0.019	0.040
ประสิทธิภาพการทำงาน	Omega-squared	-0.010	-0.018	0.040
	Fixed-effect			
	Omega-squared	-0.005	-0.009	0.020
	Random-effect			

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

b. Negative but less biased estimates are retained, not rounded to zero.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Q4.1_4.25AVG
รวมประสิทธิภาพการทำงาน

LSD

(I) Q1.7 ขนาด กิจการ	(J) Q1.7 ขนาด กิจการ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 ขนาดเล็ก เจ้าของคนเดียว	2 ขนาดเล็ก มี พนักงาน 0-50 คน	0.13114	0.1484 7	0.379	-0.1632	0.4254
	3 ขนาดกลาง มี พนักงาน 51-200 คน	0.16256	0.3108 9	0.602	-0.4537	0.7788
2 ขนาดเล็ก มี พนักงาน 0-50 คน	1 ขนาดเล็ก เจ้าของคนเดียว	-0.13114	0.1484 7	0.379	-0.4254	0.1632
	3 ขนาดกลาง มี พนักงาน 51-200 คน	0.03143	0.3271 9	0.924	-0.6171	0.6800
3 ขนาดกลาง มี พนักงาน 51- 200 คน	1 ขนาดเล็ก เจ้าของคนเดียว	-0.16256	0.3108 9	0.602	-0.7788	0.4537
	2 ขนาดเล็ก มี พนักงาน 0-50 คน	-0.03143	0.3271 9	0.924	-0.6800	0.6171



ภาคผนวก ซ
ผลการวิเคราะห์ถ้อย (Simple Regression)



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.809	0.349		5.178	0.000		
	Q2.11_2.1 5AVG ปัจจัย เทคโนโลยี- ด้านที่ใช้ งาน	0.584	0.079	0.578	7.388	0.000	1.000	1.000
*2	(Constant)	1.869	0.338		5.533	0.000		
	Q2.11_2.1 5AVG ปัจจัย เทคโนโลยี- ด้านที่ใช้ งาน	0.410	0.096	0.406	4.284	0.000	0.635	1.575
	Q2.1_2.5 AVG ปัจจัย เทคโนโลยี- ด้านความ พร้อม	0.200	0.066	0.285	3.007	0.003	0.635	1.575

a. Dependent Variable: Q4.1_4.25AVG รวมประสิทธิภาพการทำงาน

Excluded Variables^a

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics			
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance	
1	Q2.1_2.5 AVG ปัจจัย เทคโนโลยี- ด้านความ พร้อม	.285 ^b	3.007	0.003	0.278	0.635	1.575	0.635
	Q2.6_2.10 AVG ปัจจัย เทคโนโลยี- ด้าน ความสามา รถ	.307 ^b	2.955	0.004	0.273	0.527	1.897	0.527
2	Q2.6_2.10 AVG ปัจจัย เทคโนโลยี- ด้าน ความสามา รถ	.171 ^c	1.131	0.260	0.109	0.250	4.000	0.250

a. Dependent Variable: Q4.1_4.25AVG รวมประสิทธิภาพการทำงาน

b. Predictors in the Model: (Constant), Q2.11_2.15AVG ปัจจัยเทคโนโลยี-ด้านที่ใช้งาน

c. Predictors in the Model: (Constant), Q2.11_2.15AVG ปัจจัยเทคโนโลยี-ด้านที่ใช้งาน,
Q2.1_2.5AVG ปัจจัยเทคโนโลยี-ด้านความพร้อม

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Constant	Variance Proportions	
					Q2.11_2.15AVG ปัจจัยเทคโนโลยีด้านการใช้งาน	Q2.1_2.5AVG ปัจจัยเทคโนโลยีด้านความพร้อม
1	1	1.989	1.000	0.01	0.01	
	2	0.011	13.313	0.99	0.99	
2	1	2.955	1.000	0.00	0.00	0.00
	2	0.036	9.005	0.21	0.01	0.74
	3	0.009	18.084	0.79	0.98	0.26

a. Dependent Variable: Q4.1_4.25AVG รวมประสิทธิภาพการทำงาน

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.458		5.287	0.000		
	Q3.1_3.7AVG การยอมรับเทคโนโลยี-	0.671	0.715	10.674	0.000	1.000	1.000

ด้าน ประโยชน์								
*2 (Constant)	1.142	0.279		4.091	0.000			
Q3.1_3.7A VG การ ยอมรับ เทคโนโลยี- ด้าน ประโยชน์	0.418	0.096	0.445	4.373	0.000	0.394	2.536	
Q3.16_3.20 AVG การ ยอมรับ เทคโนโลยี- ด้านทัศน คติและ องค์กร	0.326	0.096	0.346	3.402	0.001	0.394	2.536	

a. Dependent Variable: Q4.1_4.25AVG รวมประสิทธิภาพการทำงาน

Excluded Variables ^a					Collinearity Statistics			
Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlat ion	Toler ance	VIF	Minim um Toler ance	
1	Q3.8_3.10A VG การ ยอมรับ เทคโนโลยี-	.020 ^b	0.164	0.870	0.016	0.305	3.279	0.305

	ด้านความ ง่าย							
	Q3.11_3.15 AVG การ ยอมรับ เทคโนโลยี- ด้านความ ตั้งใจ	.169 ^b	1.621	0.108	0.154	0.406	2.466	0.406
	Q3.16_3.20 AVG การ ยอมรับ เทคโนโลยี- ด้านทักษะ คติและ องค์กร	.346 ^b	3.402	0.001	0.311	0.394	2.536	0.394
2	Q3.8_3.10A VG การ ยอมรับ เทคโนโลยี- ด้านความ ง่าย	-.147 ^c	-1.180	0.241	-0.113	0.263	3.806	0.262
	Q3.11_3.15 AVG การ ยอมรับ เทคโนโลยี- ด้านความ ตั้งใจ	-.035 ^c	-0.284	0.777	-0.027	0.276	3.618	0.269

a. Dependent Variable: Q4.1_4.25AVG รวมประสิทธิภาพการทำงาน

b. Predictors in the Model: (Constant), Q3.1_3.7AVG การยอมรับเทคโนโลยี-ด้าน
ประโยชน์

c. Predictors in the Model: (Constant), Q3.1_3.7AVG การยอมรับเทคโนโลยี-ด้าน
ประโยชน์, Q3.16_3.20AVG การยอมรับเทคโนโลยี-ด้านทัศนคติและองค์กร

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Constant	Variance Proportions	
					Q3.1_3.7AVG การยอมรับเทคโนโลยี-ด้าน	Q3.16_3.20AVG การยอมรับเทคโนโลยี-ด้าน
1	1	1.987	1.000	0.01	0.01	
	2	0.013	12.251	0.99	0.99	
2	1	2.979	1.000	0.00	0.00	0.00
	2	0.016	13.791	1.00	0.11	0.11
	3	0.006	22.630	0.00	0.89	0.89

a. Dependent Variable: Q4.1_4.25AVG รวม
ประสิทธิภาพการทำงาน



ภาคผนวก ฅ

รายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว
ต.แสมสาร และ ต.บางเสร่



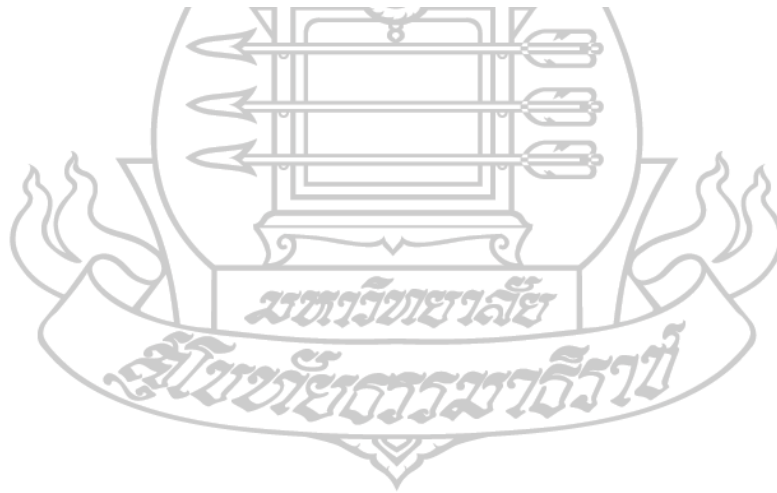
รายชื่อสมาชิกชมรมผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแสมสาร

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม/รีสอร์ท/โฮมสเตย์/พูลวิลล่า	ชื่อ-นามสกุล	เบอร์ติดต่อ
1	แฝดสามการ์เด้นรีสอร์ท	นายอนิรุจ คณาศรีนุวัตติ	094-1280778
2	ซีแอตเทิล แสมสาร รีสอร์ท	นส.สาวิตรี คณาศรีนุวัตติ	096-3989192
3	บ้านแม่บึงอร	นายชาญชัย เลิศวีระศิริกุล	092-5324622
4	บ้านพักพูนทรัพย์	นส.ปภัชญา หมั่นเดช	086-8512156
5	แสมสารมารีน่า	นายทศพล สุขวิสัย	080-6430686
6	บ้านริมเขา แสมสาร	นส.ปราศดาว ไทสกุล	089-2346133
7	วารสิษฐ์ รีสอร์ท	นส.รุจิรา พิทักษ์ภรณ์	081-9499303
8	เจ้านัน โฮมสเตย์	นางอนงค์ สุขศิริ	080-3044736
9	SAMAESAN POOL	นางนริศสรา จ้วแจ่มใส	081-9880212
10	Sea View Villa	นายศุภวัฒน์ ดวงเพชร	091-7570000
11	แสมสารวิลล่า	นส.ศิรดา บุญบรรเจิดศรี	086-7892869
12	บ้านคุณยายโฮมสเตย์แสมสาร	นส.วราพร คงรักษ์	081-7505914
13	บ้านชมทะเล	นางจันทร์ธานี สงวนนาม	062-2944998
14	Green Home แสมสาร	น.ส.นฤมล สุขเปี้ย	098-6942461
15	ชีวจิว การ์เด้น	นายรังสรรค์ หงษ์รักษ์	080-9796565
16	Little Sea Resort	นายกฤษณะ ดิษฐ	081-5759363
17	แสมสารโฮมสเตย์	นายวีระวัฒน์ พิทักษ์ภรณ์	086-1565835
18	ประกาศคาร รีสอร์ท	นาวาตรีอนนท์ ตูลารักษ์	086-3235273
19	ค่ายวิทยาศาสตร์(บ้านอ.ประสาน)	นายภูวรินทร์ แสงไพบูลย์	087-5678314
20	แสมสารวิวแคม	นส.พรรณิ แซ่อึ้ง	084-3518292
21	บ้านติดทะเลโฮมสเตย์แสมสาร	นางเชษฐัฐสุดา แหว	062-6699796
22	ว.โชคชัย รีสอร์ท	นายสนชัย เขียนมัน	081-8043358
23	บ้านกะลาสี	นางไพริน ชุ่มธิ	065-4639262
24	แปดพี่น้องโฮมสเตย์	นางจำเรียง หนูนดี	080-6447677
25	ป่าดู โฮมสเตย์	นางเบญจา ทองนพคุณ	091-1865088
26	นภัสสรโฮมสเตย์,บีชฟรอนท์ พูลวิลล่า	นางนภัสสร ไกรสิทธิ์	064-6426492

โรงแรม/รีสอร์ท/ห้องพักในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลบางเสด็จ

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อร้าน	ที่อยู่	เบอร์โทร	หมายเหตุ
1	นางสลิลทิพย์ ลำตวน	สลิลทิพย์ โฮมสเตย์	64/2 ม.2	089-939-2164	
2	น.ส.ทัศนีย์ อินอนงค์	รักยิ้ม พูลวิลล่า	21/3 ม.4	083-589-3593	
3	นางพนิศา บุญณะ	บุญพูลสตรี พูลวิลล่า	199/14 ม.10	093-397-9361	
4	นายภมร เกลียงประดิษฐ์	พิมอนต์ เอิร์ว บางเสด็จ	82 ม.2	082-659-3556	
5	นายประจักษ์ ศรีจินดา	บ้านช้าง เรสซิเดนซ์	38/26 ม.2	089-031-2211	
6	นางอภิญา บุญอารีย์	Moss Poolvilla	2/51 ม.5	086-346-2622	
7	นายสำเริง สุทธิ	บางเสด็จ รีสอร์ท	171 ม.8	081-5900415	
8	น.ส.ณัชชดา นามมนตรี	บางเสด็จไฮด์บูติกโฮเทลแอนด์รีสอร์ท	10/57,10/31 ม.5	081-865-1011	
9	บริษัท วิลด์คลิส รีสอร์ท จำกัด	วิลด์คลิส รีสอร์ท	62/5 ม.2	082-255-4046	
10	นางชญาภา วัฒนวิบิน	พูลวิลล่ากาปี	10/64 ม.5	086-411-4541	
11	นายศุภิต คาบิโยว	บางเสด็จ พูลวิลล่า รีสอร์ท	70/9 ม.2	081-307-6679	
12	นายบุญส่ง บุญเกิด	บ้านปูโฮมสเตย์	52/1 ม.4	081-9349630	
13	นายสิทธิชัย บุญเกิด	เที่ยวบ้านอุบล	50/2 ม.4	081-177-1477	
14	นางฉนวน ธรรมสิทธิ์	แม่พยอมโฮมสเตย์	2/7 ม.5	086-077-1197	
15	นางทัศนีย์ อินอนงค์	รักยิ้ม โฮมสเตย์ บางเสด็จ	77/154 ม.1	083-589-3593	
16	นางสุพรรณิ พอลย์วิทย์ (เสียงงาม)	มาตามพูลวิลล่า	77/20 ม.1	064-189-9577	
17	น.ส.กัญญารัตน์ ใหม่ทนะ	บ้านไทยล้านนา 1	95/1 ม.9	087-497-8949	
18	น.ส.วันเพ็ญ กิตติมहाकुณ	บ้านไทยล้านนา 66	95/66 ม.9	087-497-8949	
19	นายนิรันดร์ วัฑฒ	บ้านสวน	77/35 ม.1	081-294-0296, 086-404-6951	
20	นางสุภาภรณ์ สุวรรณพงษ์	บ้านปอ	40 ม.2	065-351-5541	
21	นายสำเริง สุขผล	บ้านพักแรมบางเสด็จไบค์	45/15 ม.1	080-832-0925	
22	นางพัชรี แซ่ลี	นาริตา การ์เด็นท์ รีสอร์ท	77/124 ม.5	081-865-6507	
23	นางศรีवल ปิ่นสาน	โรงแรมดิแอมบางเสด็จรีสอร์ท	186 ม.10	081-825-3707	
24	น.ส.กัญญารัตน์ ใหม่ทนะ	Loghome	95 ม.9	087-497-8949	
25	น.ส.กัญญารัตน์ ใหม่ทนะ	บ้านไทยล้านนา 8	95/8 ม.9	087-497-8949	
26	น.ส.กัญญารัตน์ ใหม่ทนะ	บ้านไทยล้านนา 52	95/52 ม.9	087-497-8949	
27	น.ส.กัญญารัตน์ ใหม่ทนะ	บ้านไทยล้านนา 59	95/59 ม.9	087-497-8949	
28	น.ส.วันเพ็ญ กิตติมहाकुณ	บ้านไทยล้านนา 1	95/62 ม.9	087-497-8949	
29	นายวรชาติ กิตติมहाकुณ	บ้านไทยล้านนา 4	95/4 ม.9	087-497-8949	
30	นายวรชาติ กิตติมहाकुณ	บ้านไทยล้านนา 49	95/49 ม.9	087-497-8949	
31	นายวรชาติ กิตติมहाकुณ	บ้านไทยล้านนา 53	95/53 ม.9	087-497-8949	
32	นายวรเทพ กิตติมहाकुณ	บ้านไทยล้านนา 6	95/6 ม.9	087-497-8949	
33	นายวรเทพ กิตติมहाकुณ	บ้านไทยล้านนา 48	95/48 ม.9	087-497-8949	
34	นายวรเทพ กิตติมहाकुณ	บ้านไทยล้านนา 51	95/51 ม.9	087-497-8949	
35	น.ส.ทิชาภรณ์ ถนนแก้ว	บ้านไธ้บางเสด็จ	48/36 ม.1	081-889-7568	

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อร้าน	ที่อยู่	เบอร์โทร	หมายเหตุ
36	นางสุพรรณิ สียงนอก	นอร์ททิกบิชพูลวิลล่าบางเสร่	55/5 ม.1	064-109-9577	
37	น.ส.เบญจมาศ ขุนเกลี้ยง	บ้านไทยล้านนา 2	95/2 ม.9	087-497-8949	
38	น.ส.เบญจมาศ ขุนเกลี้ยง	บ้านไทยล้านนา 43	95/43 ม.9	087-497-8949	
39	น.ส.เบญจมาศ ขุนเกลี้ยง	บ้านไทยล้านนา 50	95/50 ม.9	087-497-8949	
40	น.ส.เบญจมาศ ขุนเกลี้ยง	บ้านไทยล้านนา 60	95/60 ม.9	087-497-8949	
41	น.ส.วรรณภา กิติมหาคุณ	บ้านไทยล้านนา 7	95/7 ม.9	087-497-8949	
42	น.ส.วรรณภา กิติมหาคุณ	บ้านไทยล้านนา 44	95/44 ม.9	087-497-8949	
43	น.ส.วรรณภา กิติมหาคุณ	บ้านไทยล้านนา 64	95/64 ม.9	087-497-8949	
44	นางรวีวัลย์ จุลสงฆ์	บ้านไทยล้านนา 3	95/3 ม.9	087-497-8949	
45	นางรวีวัลย์ จุลสงฆ์	บ้านไทยล้านนา 45	95/45 ม.9	087-497-8949	
46	นางรวีวัลย์ จุลสงฆ์	บ้านไทยล้านนา 64	95/64 ม.9	087-497-8949	
47	นางสาวเพ็ญนภา พานทอง	เอลาวรรณ รีสอร์ท บางเสร่	22/31 ม.2	087-539-5963	
48	น.ส.อนุชธิดา สอนศิษฐ์	บ้านหวานน้ำผึ้ง	177/136 ม.10	081-762-4634	
49	นางศิริพร วัฒนขรพันธ์	มันตราวิลล่า	99/9 ม.1	080-242-1234	
50	น.ส.จำลอง สำโรงทอง	บ้านสวนทองคำ	28 ม.1	087-509-3459	
51	นางจันทนา จำนงสันติศิริ	บ้านเหรียญโฮมสเตย์	28/2 ม.1	087-509-3459	
52	นางปิยะพร คลัท	บ้านสุขสิริ	119/3 ม.8	064-202-3071	
53	น.ส.บุจจิ จันทรงาม	โครงการ Max Poolvilla	100/6 ม.5	094-617-8289	
54	น.ส.บุจจิ จันทรงาม	โครงการ Max Poolvilla	100/7 ม.5	094-617-8289	



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวณัฐนันท์ พรหมเชื้อ
วัน เดือน ปี เกิด	25 มกราคม 2524
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
ที่อยู่ปัจจุบัน	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการศึกษา	บมจ.ไทยวา
ประวัติการทำงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการบัญชีฝ่ายต้นทุน

