



แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์
Guidelines on Quality Improvement in Online Services of
Tour Package Services Business

กมลชนก แซงสวัสดิ์
Kamonchanok Sangsawad

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ)
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration
(Management of Business Information Technology)
Prince of Songkla University

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ขอรับรองว่า งานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มี
ส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวกมลชนก แซ่สวัสดี)

นักศึกษา

ข้าพเจ้ารับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และไม่ได้
ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวกมลชนก แซงสวัสดิ์)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่าย แพ็คเกจทัวร์
ผู้เขียน	นางสาวกมลชนก แซ่สวีส์ดี
สาขาวิชา	การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ศึกษาความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ และเพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ โดยศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 350 ราย ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม และกลุ่มเจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 20 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบ (snowball sampling technique) และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยงานตัวอย่าง ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test, f-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท มีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ คือ จังหวัดสงขลา และให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ให้มาตรฐานการบริการระดับนานาชาติ ราคาคนไทย ลูกค้ำหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ มีกลยุทธ์ด้านการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า และบริษัทมีแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ หน้าเว็บไซต์ ตัวอักษร การใช้สี และการสร้างความโดดเด่น ส่วนการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อาชีพที่แตกต่างกัน โดยมีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า คุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ การเข้าถึง ความยืดหยุ่น ความมีประสิทธิภาพ ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย และการบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Thesis Title	Guidelines on Quality Improvement in Online Services of Tour Package Services Business
Author	Miss Kamonchanok Sangsawad
Major Program	Management of Business Information Technology
Academic Year	2017

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the quality of online services for distribution of tour packages and customers that continues using the services and ways to improve the quality of online services of the distribution of tour packages by using random convenience sampling test of 350 tourists both Thai and foreigners in Phuket and 20 tourism agencies and providers using the snowball sampling techniques and collective of data using a questionnaire. The sample was selected based on the recommendations of the sample units that stores information. The method used in this research is survey and interviewing. Statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean and standard deviation, T-Test, F-Test, and Multiple Regression analysis.

The results showed that most respondents are female aged between 15-30 years old, undergraduate, and business owners with the average income of 15,000 – 30,000 baht per month resided mainly in the Southern part of Thailand, Songkhla, and focuses on the quality of online services for tour packages with an average (3.84). The intention of local tourists in Phuket wishes to continue using service of the business is high with an average (3.87). As for the results of the interview of tourism business owner and those involved, provides business with an international standard but with local prices. Their main focus is on both local and foreign tourists, has strategies to meet the need of the customers, resulting in the need for customers to double use the service. The company has guidelines for improving the quality of the online services, websites, fonts, themes, and creating distinctive to attract customers. Comparative analysis of demographic characteristics shows that different demographic characteristics will affect the willingness to re-use the service, except for different occupations. Multivariate regression analysis was performed between qualities of service online with the intention of returning to the service repeatedly, the quality of online services offered by the tour package business includes accessibility, flexibility, efficiency, expenses, and services on individual needs, affect the intention to return service of local tourists with statistical significance at 0.05

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณา ความช่วยเหลือ การสนับสนุน ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยทุกขั้นตอน และกำลังใจอย่างดีจาก ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้ดูแลควบคุมวิทยานิพนธ์ คณะกรรมการทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ในรายวิชาต่าง ๆ ให้แก่ข้าพเจ้า และขอขอบพระคุณ อาจารย์ชัชยา น้อยนารถ ที่ได้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสถิติประยุกต์ โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยไมตรีจิตตลอดมา

ท้ายสุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ น้องสาวและน้องชายอย่างสุดซึ้ง ที่ได้เลี้ยงดู อบรมสั่งสอน ให้คำแนะนำ สนับสนุนตลอดจนเป็นกำลังใจให้มีแรงผลักดันสำคัญอย่างยิ่งของข้าพเจ้า จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ

กมลชนก แซ่สวัสดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
Abstract	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
รายการตาราง	(11)
รายการภาพประกอบ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ขอบเขตการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
สมมติฐานงานวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ข้อจำกัดในการทำวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	6
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวกับเทคโนโลยี	14
แนวคิดการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	16
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	23
ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-service)	25
ทฤษฎีประชากรศาสตร์	31
ทฤษฎีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
กรอบแนวคิดงานวิจัย	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	42
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การตรวจคุณภาพเครื่องมือ	50
วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล	51
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการออนไลน์ ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์	60
ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่าย แพ็คเกจทัวร์ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต	69
ผลการศึกษาการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่าย แพ็คเกจทัวร์ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจ	70
ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่ จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ แพ็คเกจทัวร์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient)	72
ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ต่อ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์แพ็คเกจทัวร์	74
ผลการศึกษาการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง	76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	82
สรุปผลการศึกษา	82
อภิปรายผลการวิจัย	85
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	88
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	100
เครื่องมือในการวิจัย	101
ประวัติผู้เขียน	113

รายการตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	24
2.2	การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์	32
2.3	สรุปผลงานวิจัยเกี่ยวข้อง	38
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	55
4.2	จำนวนและร้อยละ จำแนกพฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์ของผู้ใช้บริการ	60
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจ จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์	69
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้ บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์	70
4.5	ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจ ทัวร์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์แพ็คเกจทัวร์	73
4.6	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุระหว่างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของ ธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ออนไลน์แพ็คเกจทัวร์	74

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 อัตราการเข้าพักเฉลี่ย	11
2.2 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	12
2.3 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	13
2.4 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ภายในประเทศไทย	14
2.5 หน้าเว็บไซต์หลักบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)	20
2.6 หน้าเว็บไซต์หลักเว็บไซต์ บริษัท ภูเก็ต ฮอลิเดย์ เซ็นเตอร์ ทัวร์ จำกัด	21
2.7 การค้นหาบนหน้าเว็บไซต์ บริษัท ภูเก็ต ฮอลิเดย์ เซ็นเตอร์ ทัวร์ จำกัด	21
2.8 ช่องทางการติดต่อบริษัทบนเว็บไซต์ บริษัท Yours Vacation	22
2.9 ตัวอย่างแพ็คเกจทัวร์เว็บไซต์ บริษัท Yours Vacation	22
2.10 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย (A Model of Consumer Behavior)	23
2.11 มิติคุณภาพการให้บริการ	27
2.12 กรอบแนวคิดงานวิจัย	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากภายในประเทศมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ และมีบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่พร้อมจะผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างมั่นคง เป็นที่ยอมรับกันว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศมากที่สุด ยิ่งความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในสมัยใหม่มีมากเท่าใดยิ่งสามารถทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทมากขึ้นเท่านั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายประเภท เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร เป็นต้น (นิศศา ศิลปเสรษฐ, 2560) ดังนั้นทางภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการประชุมและจัดตั้งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 ได้มุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชั้นนำของโลก ที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย และต้องการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกพื้นที่อย่างยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยวัดจากรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศของชาวไทย โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2560 จำนวน 82,652.94 ล้านบาท จากการรวบรวมสถิติในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 14.69 ล้านคน มีการเพิ่มขึ้นจากปี 2558 จำนวน 7.84 ล้านคน และในปี 2559 จำนวน 7.75 ล้านคน ตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว, 2560) จึงสามารถแสดงให้เห็นถึงการเติบโตและบ่งบอกให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ยังมีโอกาสในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

มูลค่า e-commerce เมื่อแบ่งตามกลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่มพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการที่ให้บริการที่พักอยู่ในอันดับที่ 2 รองจากอุตสาหกรรมค้าปลีกและการค้าส่ง โดยคิดเป็นมูลค่า 607,904.89 ล้านบาท คิดเป็น 27.07% และมูลค่า 713,690.11 ล้านบาท คิดเป็น 31.78 % ตามลำดับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต โดยการใช้งานออนไลน์ของชาวไทยติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้ประโยชน์ของ

ผู้ประกอบการ และใช้เพื่อความบันเทิง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) จากการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานของชาวไทย โดยทาง สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2560มีการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 25,101 คน มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เฉลี่ยต่อวันจำนวน 3.06 ชั่วโมง กิจกรรมที่นิยมใช้งานมากที่สุด คือ การใช้โซเชียลมีเดีย 86.9% การค้นหาข้อมูล 86.5 % และการซื้อขายสินค้าออนไลน์ 50.8% รวมถึงการใช้งานของแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการเดินทางคิดเป็น 64% ของชาวไทย ที่ได้รับความนิยมมาก การใช้แอปพลิเคชันในการจองที่พัก โรงแรม โดยคิดเป็น 73.8 ในส่วนของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้งานชาวไทยนิยมมากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 44% สินค้าด้านสุขภาพและความงาม 33.7% อุปกรณ์ไอที 26.5% เครื่องใช้ภายในบ้าน 19.5% บริการสั่งอาหารออนไลน์ 18.7% และบริการเกี่ยวกับการเดินทางการท่องเที่ยว 17.9%

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีและมีการเปลี่ยนแปลง โดยมีการแบ่งธุรกิจการท่องเที่ยวได้ 3 ด้าน คือ 1) ธุรกิจโรงแรม 2) ธุรกิจการเดินทาง 3) ตัวแทนจำหน่ายทัวร์หรือเอเยนต์ทัวร์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ คือ 1) Airbnb, Hostel เข้ามาแทนที่ ธุรกิจโรงแรม 2) Uber และ Trip Advisor เข้ามาแทนที่ธุรกิจการเดินทาง และ 3) Priceline เข้ามาแทนที่ ตัวแทนจำหน่ายทัวร์หรือเอเยนต์ทัวร์ (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) ดังนั้น ธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์เป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สิ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ คือ คุณภาพการให้บริการออนไลน์ที่ดีและมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจส่งผลการกลับมาใช้บริการซ้ำ

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างในแต่ละธุรกิจสามารถนำมาวัดการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ในการวิจัยครั้งนี้เลือกทฤษฎีคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ e-service quality จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ส่งผลการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากการนำคุณภาพการให้บริการมาใช้ให้ตรงกับความคาดหวังของผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจดำเนินตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการ

พัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจให้สอดคล้องความต้องการของนักท่องเที่ยวและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 2 รองจาก กรุงเทพมหานคร (กรมการท่องเที่ยว, 2560) โดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในปี 2559 จำนวน 3,768,955 คน โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2557 และ 2558 จำนวน 3,499,187 และ 3,714,328 ตามลำดับ จังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท จุดขายของจังหวัดภูเก็ต คือ ชายหาดและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ อีกทั้งเป็นเมืองที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ ความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งดำน้ำ โรงแรมห้าดาว สปาต่าง ๆ สนามกอล์ฟ ท่าจอดเรือยอร์ชขนาดใหญ่ ร้านอาหารที่หลากหลาย รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวในยามราตรีและแหล่งช้อปปิ้งมากมาย บริเวณโดยรอบของเกาะภูเก็ตมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับเกาะในจังหวัดใกล้เคียง (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2560) จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยมากที่สุดในปี 2559 โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าจังหวัดภูเก็ตจำนวน 43,991 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2557 และ 2558 จำนวน 40,474 และ 36,375 ล้านบาทตามลำดับ

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ และได้เลือกพื้นที่การวิจัยในจังหวัดภูเก็ต ที่มีความหลากหลายด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลการวิจัยที่ได้ จะชี้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการออนไลน์ของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ เพื่อนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่ความเป็นรากฐานที่มั่นคงด้านเศรษฐกิจต่อชาติต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์
- 3) เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ได้กำหนดขอบเขต ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดภูเก็ต
2. ขอบเขตเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล
 - 3.1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ จังหวัดภูเก็ต
 - 3.2) เจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องในจังหวัดภูเก็ต
4. ขอบเขตด้านเวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน - ธันวาคม พ.ศ. 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูล และผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
- 2) ได้แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากข้อมูลจริงและข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาการใช้ระบบออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

1.5 สมมติฐานงานวิจัย

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ที่แตกต่างกัน

2) คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายและให้บริการจัดโปรแกรม สถานที่ท่องเที่ยว บริการที่พัก บริการอาหาร บริการขนส่ง ในการท่องเที่ยวและให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเท่านั้น

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มคนทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการออนไลน์จากธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ และได้กระทำการซ้ำหลังจากได้ใช้บริการไปแล้ว

1.7 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่มาเป็นครอบครัวซึ่งในการท่องเที่ยวครั้งนี้ต้องการมาพักผ่อนและความเป็นส่วนตัวจึงไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถาม

2) การลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามมีอุปสรรคในการเดินทาง ปัญหาการจราจร และเส้นทางในจังหวัดภูเก็ต ผู้เก็บแบบสอบถามไม่มีความชำนาญเรื่องเส้นทาง

3) ในการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ เจ้าของธุรกิจบางแห่งไม่สะดวกให้ข้อมูลเพราะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวกับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-service)
- 2.6 ทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.7 ทฤษฎีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว คือ กระบวนการในการจัดกิจกรรม เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว ภาครัฐ เจ้าของบ้าน ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ การเดินทาง การค้างคืน และการกินอาหารนอกบ้าน (Goeldner & Ritchie, 2012, p. 7)

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization : IUOTO) ให้ความหมายการท่องเที่ยว คือ จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ Goeldner และ Ritchir (2012) และ นิศศา ศิลปเสรษฐ (2560) กล่าวถึง การท่องเที่ยว (Tourism) ในความหมายเดียวกัน คือ การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และความเพลิดเพลิน โดยมีเงื่อนไขอยู่ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่ถาวรไปยังที่อยู่ชั่วคราว

2. เดินทางด้วยความตั้งใจโดยไม่มีข้อบังคับ มีความสมัครใจ

3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ แต่ไม่ใช่เดินทางไปทำธุรกิจ

การท่องเที่ยว คือการเดินทางไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มาด้วยความสมัครใจหรือแม้กระทั่งติดต่อธุระใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่มาเพื่อประกอบอาชีพหรือถูกบังคับให้มาในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี (Goeldner & Ritchie, 2012)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง เพื่อไปพักผ่อนหย่อนใจ กินข้าวนอกบ้าน เป็นการเดินทางแบบสมัครใจไม่มีข้อบังคับ และมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการไปพักผ่อนไม่ได้ไปเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

2.1.2 รูปแบบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบตามลักษณะของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการตัดสินใจ ตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ (นิศศา ศิลปเสรษฐ, 2560) แบ่งได้ดังนี้

1. แบ่งตามการนับปริมาณนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งที่ออกเดินทาง แบ่งได้ 2 รูปแบบ

1.1 การท่องเที่ยวคนเดียว (individual travels) เป็นการจัดการท่องเที่ยวคนเดียว เดินทางท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวเพียงคนเดียว มีการจัดวางแผนการท่องเที่ยวเองหรือซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว

1.2 การท่องเที่ยวแบบกลุ่ม (group travels) เป็นการจัดการท่องเที่ยวตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เป็นการวางแผนการท่องเที่ยวภายในกลุ่มโดยไม่พึ่งพาบริษัทนำเที่ยว

2. แบ่งตามวิธีการเดินทางการท่องเที่ยว แบ่งได้ 2 รูปแบบ

2.1 การท่องเที่ยวอิสระหรือท่องเที่ยวส่วนตัว (independent travel or private travel) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพียงคนเดียวโดยมีการกำหนดความต้องการของตนเอง แต่สามารถเปลี่ยนแปลงกำหนดการตามสถานการณ์นั้น ๆ ส่วนการซื้อบริการการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก รถเช่า จัดหาด้วยตนเองหรืออาจจะติดต่อจากบริษัทนำเที่ยวด้วยตนเอง

2.2 การท่องเที่ยวพิเศษเป็นกลุ่ม (group inclusive travel: GIT) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวโดยการชำระเงินค่าบริการล่วงหน้า ค่าที่พัก และค่าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้ซื้อต้องไปเป็นกลุ่มคณะ

3. แบ่งตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว แบ่งได้ 3 รูปแบบ

3.1 การท่องเที่ยวระยะเวลายาว เป็นการเดินทางจากที่พักประจำไปยังที่พักชั่วคราวในระยะเวลามากกว่า 1 สัปดาห์

3.2 การท่องเที่ยวระยะเวลาสั้น เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลา 2-3 วัน ถึง 10 วัน โดยจำนวนวันที่ท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเหตุผลของการท่องเที่ยว

3.3 การท่องเที่ยวแบบทัศนจร (excursion) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้เวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง ไม่มีการพักค้างคืน เป็นการเดินทางในช่วงเวลาเช้า กลับเวลาเย็น เช่น การเดินทางท่องเที่ยวไม่ไกลจากชุมชนที่ตัวเองอยู่

4. แบ่งตามวิธีการขนส่ง เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม แบ่งได้ 3 รูปแบบ

4.1 การเดินทางท่องเที่ยวทางบก เช่น การใช้รถยนต์ประจำตัว รถไฟ รถโดยสารสาธารณะ เป็นต้น

4.2 การเดินทางท่องเที่ยวทางเรือ เช่น เรือสำราญ เรือยอร์ช

4.3 การเดินทางท่องเที่ยวทางอากาศ เช่น เครื่องบินส่วนตัว เครื่องบินเล็กเช่าเหมาลำ เป็นต้น

5. แบ่งตามลักษณะการจ่ายเงิน เป็นการท่องเที่ยวแบบวัดจากการเกณฑ์การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว คือ การแบ่งตามระดับชั้นของนักท่องเที่ยวตามรูปแบบของนักท่องเที่ยว แบ่งได้ 3 รูปแบบ

5.1 การท่องเที่ยวแบบประหยัด (economic travels) เป็นการท่องเที่ยวแบบเสียค่าใช้จ่ายน้อยมาก หรือมีคู่มือการเดินทางท่องเที่ยว (guide books) เพื่อเป็นแนวทางในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

5.2 การท่องเที่ยวแบบนักธุรกิจ (business travels) หรือการท่องเที่ยวระดับกลาง (medium class travels) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ชนชั้นกลางหรือกลุ่มนักธุรกิจเป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

5.3 การท่องเที่ยวแบบชั้นหนึ่ง (first class travels) กลุ่มนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจที่มีอำนาจในการซื้อ (purchasing power) สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

6. แบ่งตามเส้นเขตแดนแต่ละประเทศ หรือแบ่งตามเศรษฐกิจของประเทศนั้น โดยมีรูปแบบนักท่องเที่ยวที่ทุกประเทศยอมรับและจากการเก็บข้อมูลสถิติโดยการนับปริมาณ

2.1.3 องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Pike (2008) กล่าวถึง คุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ หรือการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ ให้แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญ คือ แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาพักผ่อนหรือเยี่ยมชม ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วย องค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (available package) ความสามารถในการเข้าถึง (accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) กิจกรรม (activities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (ancillary service)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยหลาย ๆ ธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง

2.1.4 โครงสร้างของการท่องเที่ยว

Dickman (1996) และพยอม ธรรมบุตร (2549) ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกันในเรื่อง โครงสร้างการท่องเที่ยวจะต้องประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยหลัก (5A's of Tourism) ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (attraction) คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่ธรรมชาติสร้างขึ้นหรือมนุษย์เป็นผู้สร้าง
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) คือ การคมนาคมและการขนส่งที่สามารถเชื่อมต่อกันอย่างสะดวกสบาย อาทิ การขนส่งโดยสนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่งมวลชน หรือท่าเรือเข้าด้วยกัน อีกทั้งการมีโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพ อาทิ ถนนทางหลวง ถนนท้องถิ่น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นโครงสร้างที่สำคัญของการท่องเที่ยว ที่จะนำพานักท่องเที่ยวไปถึงยังแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง
3. ที่พัก (accommodation) คือ สถานที่พักค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 คืน อาทิ โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เกสต์เฮาส์ เป็นต้น

4. กิจกรรม (activities) คือ การสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว จากการทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือการได้มีส่วนร่วมกับชุมชน รวมทั้งกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ อาทิ การดำน้ำ การทอดผ้า การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน การขี่ช้าง การละเล่นพื้นบ้าน เป็นต้น

5. บริการ (ancillary) คือ การบริการในแหล่งท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว อาทิ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โรงพยาบาล ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

2.1.5 ความสำคัญและบทบาทการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยใช้วิธีการที่เหมาะสม และมีการตระหนักถึงบทบาทการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโตของเศรษฐกิจ (ปณิษฐา ตาคำ และคณะ อ้างถึงใน จิรา บัวทอง, 2557) ซึ่งสามารถแบ่งความสำคัญและบทบาทของการท่องเที่ยว เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ความสำคัญและบทบาทที่มีต่อเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มมากขึ้น จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ ช่วยให้ประเทศมีรายได้จากนักท่องเที่ยว รายได้ประเภทนี้มีลักษณะเช่นเดียวกับการส่งสินค้า แต่เป็นสินค้าที่ไม่เห็นตัวสินค้า เป็นการบริการในรูปแบบการท่องเที่ยว จากสถิติรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่า 228,050.04 ล้านบาท ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2560) และทำให้สถานะการมีงานทำมีจำนวนมากขึ้น ช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการลงทุนภายในประเทศมากขึ้น

2. ความสำคัญและบทบาทที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรม ก่อให้เกิดความเป็นมิตรไมตรีและสร้างความสามัคคีให้แก่คนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว ช่วยให้สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนมีการพัฒนาไม่เสื่อมโทรม ช่วยให้ประชาชนเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมและศิลปะของชุมชน

3. ความสำคัญและบทบาทที่มีต่อการเมือง ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนในประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือน ส่งผลให้เกิดการร่วมมือ วางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้เจริญก้าวหน้า

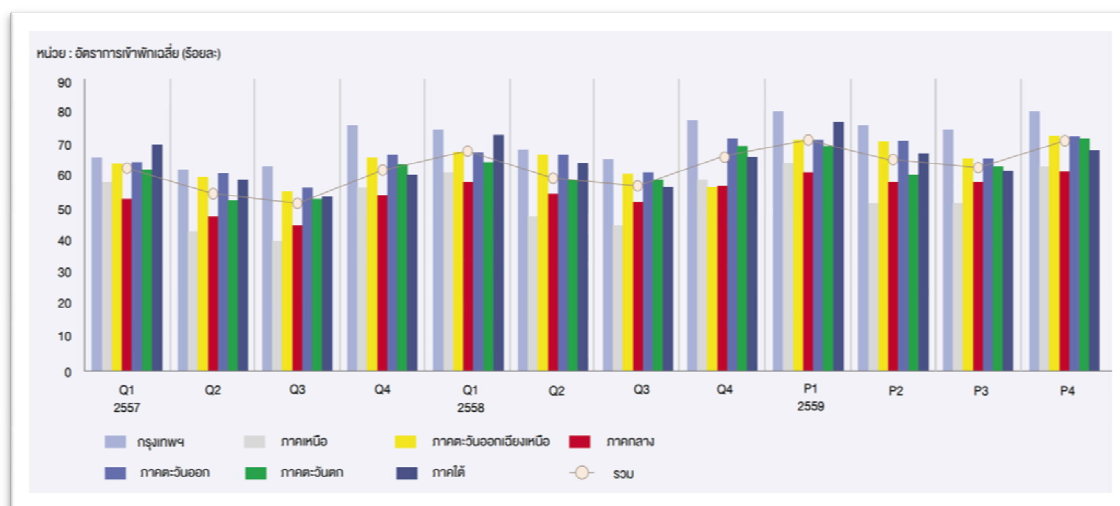
การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีองค์ประกอบในการผลักดันและพัฒนาเศรษฐกิจให้เจริญเติบโต การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับหลาย ๆ ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องโดยการท่องเที่ยวมี

บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวหลายส่วน เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรมและด้านการเมือง มีทั้งผลดีและผลกระทบเกิดขึ้นอย่างแน่นอน ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การท่องเที่ยวมีการพัฒนา คือ การร่วมมือกันระหว่างชุมชน ภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงาน ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง

2.1.6 สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยในปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ 158.2 – 159.7 ล้านครั้ง คือ นักท่องเที่ยวหนึ่งคนท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งครั้ง ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ขยายตัวร้อยละ 6.2 – 7.2 โดยการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้เข้าสู่ภาคการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่า 9.30 – 9.38 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.0 – 8.0 จากปี 2559 โดยสรุปว่าการท่องเที่ยวในปี 2560 มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศของไทยมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยดูจากอัตราการเข้าพักของสถานพักแรมในประเทศ

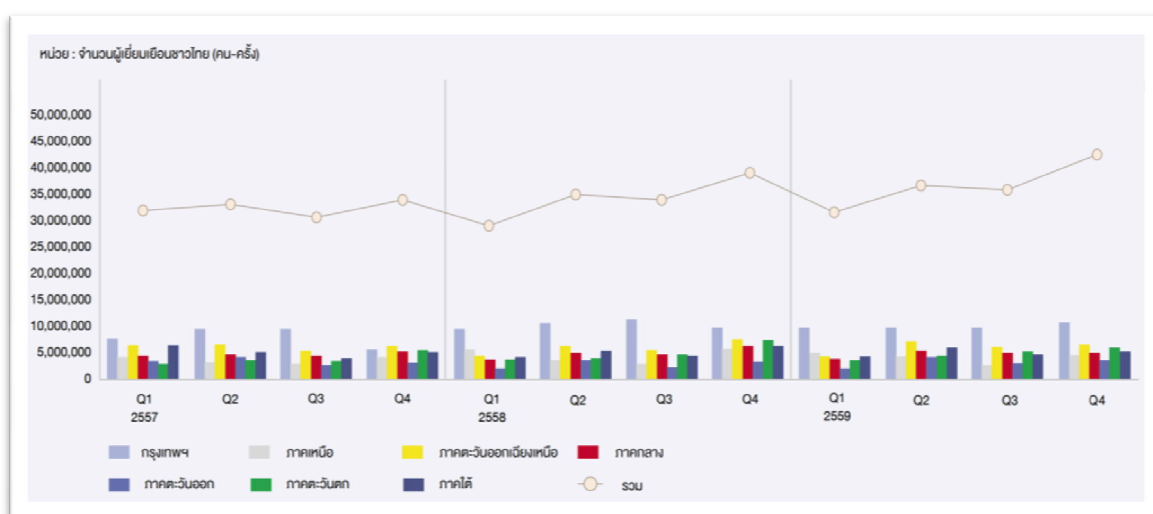


ภาพประกอบที่ 2.1 อัตราการเข้าพักเฉลี่ย

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2559

อัตราการเข้าพักของสถานที่พักแรมในประเทศ เท่ากับร้อยละ 69.37 และขยายตัวขึ้นจำนวน 1.58 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 43,783,449 คน/ครั้ง แบ่งตามภูมิภาคที่มีอัตราเข้าพักสูงสุด 3 อันดับแรกคือ กรุงเทพมหานคร ภาคตะวันตก และภาคตะวันออก มีอัตราการเข้าพัก 80.12 ร้อยละ 73.34 และร้อยละ 73.25 ตามลำดับ และ 3 อันดับแรกในการขยายตัวสูงสุดคือ ภาคตะวันตก ภาคกลางและภาคเหนือ ตามลำดับ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศเนื่องจากภายในเดือนธันวาคมมีวันหยุดต่อเนื่อง 2 ครั้ง จึงทำให้กระทรวงการคลังสามารถนำค่าที่พักและค่าแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวในประเทศเพื่อไปลดหย่อนภาษีเงินได้ประจำปี 2559 ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทะเล และภูเขาสูงเป็นต้น

เมื่อแบ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวภายในประเทศโดยแบ่งตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 10,066,221 คน/ครั้ง ร้อยละ 18.92 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 7,221,666 คน/ครั้ง ร้อยละ 9.93 ภาคตะวันตก จำนวน 6,648,124 ร้อยละ 7.35

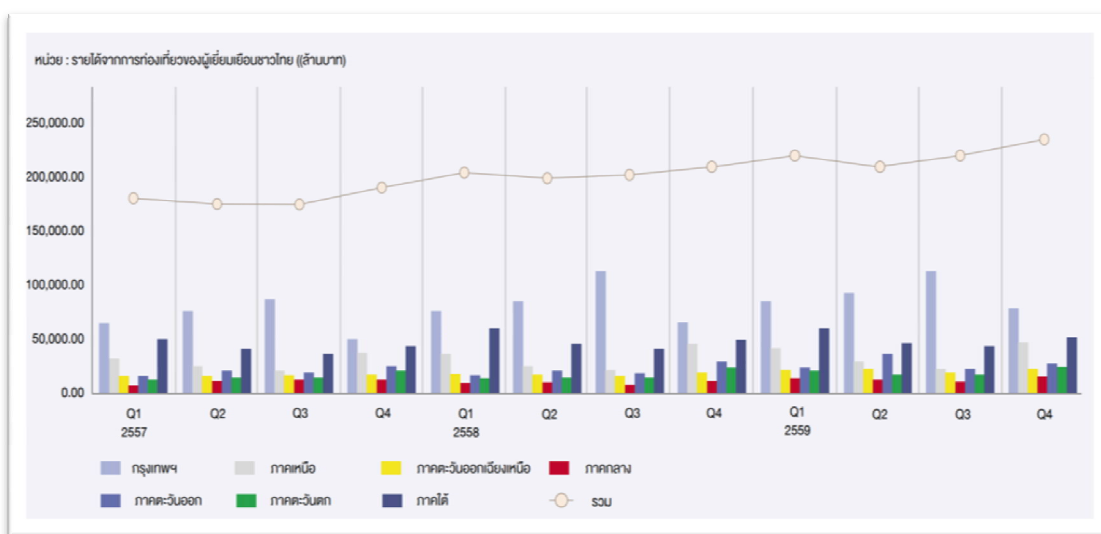


ภาพประกอบที่ 2.2 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2559

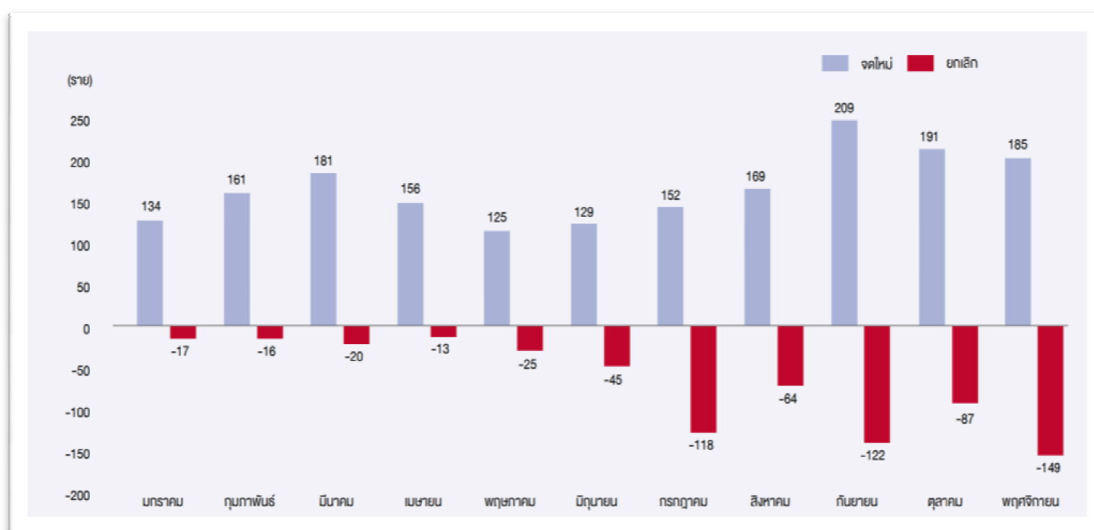
สำหรับสถานการณ์รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ ในปี 2559 (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ซึ่งวัดรายได้การท่องเที่ยวของประเทศไทยปี 2559 โดยรายได้จากนักท่องเที่ยวไทย 35% คิดเป็นรายได้ 0.87 ล้านล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 65% คิดเป็นรายได้ 1.64 ล้านล้านบาท และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สูงถึง 1.82 – 1.85 ล้านล้านบาท

หากแบ่งตามรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวภายในประเทศตามภูมิภาค สามารถบอกได้ถึงมูลค่าการท่องเที่ยวและเดินทางในปี พ.ศ. 2559 เท่ากับ 228,050.04 ล้านบาท โดยมีการขยายตัวร้อยละ 8.89 แบ่งตามภูมิภาค 3 อันดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร 61,052.74 ล้านบาท ภาคใต้ 44,233.49 ล้านบาทและภาคเหนือ 40,075.51 ล้านบาท ภูมิภาคที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น 3 อันดับแรก คือ ภาคใต้ ร้อยละ 11.66 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 9.54 และภาคกลาง ร้อยละ 9.39 ตามลำดับ



ภาพประกอบที่ 2.3 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2559

รวมถึงจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ภายในประเทศไทย จากสถิติจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559



ภาพประกอบที่ 2.4 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ภายในประเทศไทย
ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2559

พบว่าจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมด 11,270 ราย และมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของจดทะเบียนเพิ่มจำนวน 185 ราย และมีผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวขอยกเลิกจำนวน 149 ราย สำหรับจำนวนมัคคุเทศก์และผู้นำเที่ยวมีจำนวนทั้งหมด 14,592 ราย โดยมีจำนวนมัคคุเทศก์ใหม่ 1,501 ราย

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวกับเทคโนโลยี

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวจะขับเคลื่อนด้วยเศรษฐกิจดิจิทัล” เมื่อพูดถึงการทำตลาดแบบดั้งเดิมสำหรับการโฆษณา คือ การใช้สื่อ เช่น ใบปลิว หรือ เอนซีต่าง ๆ ของบริษัททัวร์ ในการทำการตลาดเพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักให้นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้คาดการณ์การใช้เทคโนโลยีกับธุรกิจการท่องเที่ยวจะมีการเพิ่มจำนวนมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวหันมาใช้เว็บไซต์ในการเป็นสื่อกลางเพื่อติดต่อกันระหว่างผู้ประกอบการ ผู้ที่เกี่ยวข้องและนักท่องเที่ยวเรียกอีกอย่างว่า (Online Travel Agencies : OTAs) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในธุรกิจการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ด้าน เช่น ความพึงพอใจ ราคา ส่วนลด ภาพบรรยากาศ โลเคชั่น การรีวิวต่าง ๆ เป็นต้น เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ

และเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้มีการจัด ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและมีการเปลี่ยนแปลง ออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. ด้านธุรกิจโรงแรม
2. ด้านธุรกิจเดินทาง
3. ด้านจำหน่ายหน่วยทัวร์หรือเอเยนต์ทัวร์

OTAs คือ ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ และการจองที่พักโรงแรม โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการ บทบาทและหน้าที่ของ OTA ที่มีต่อธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นสามารถหาข้อมูลต่าง ๆ มีการแนะนำข้อเสนอพิเศษ และราคาสุดประหยัดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการตัดสินใจซื้อและเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวก ที่สำคัญช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจและช่วยกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยว ขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ ได้ทั่วโลกจากประโยชน์ OTA ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

การพัฒนาการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Travel Development)

ประชากรทั่วโลกมีจำนวนประมาณ 7.3 พันล้านคน โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 2.8 พันล้านคน และเป็นผู้ซื้อออนไลน์ จำนวน 1.2 พันล้านคน มีการซื้อบริการและสินค้าบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 1,000 บานต่อคน โดยประมาณ โดยซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์จำนวน 69.42 โดยอัตราการซื้อสินค้าและบริการที่ใหญ่ที่สุดอยู่ที่ประเทศจีน และมีการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีการพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ให้มีการใช้งานง่ายขึ้น เพื่อให้การซื้อขายออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น (“ธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า,” 2559)

World Travel Monitor (WTM) ได้วัด Global Trends Report (2015 อ้างถึงใน นิตศา ศิลปเสรษฐ, 2560, น. 420) ผลการศึกษาสรุปว่า แนวโน้มการท่องเที่ยวโลก มีผู้ที่มีความเชี่ยวชาญพยายามพัฒนาเทคโนโลยี เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรายบุคคลผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มูลค่า 96 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปีพ.ศ. 2557 เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.5 ทั้งที่มีการคาดการณ์ว่าจะพัฒนาเพิ่มขึ้นอีกในปีพ.ศ. 2557-2562 ตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีถึงร้อยละ 22

ณัฐริธา อ่ำพลพรรณ (2559, อ้างถึงใน นิศศา ศิลปเสรษฐ, 2560, น. 420) ให้ความสำคัญสอดคล้องกันกับ WTM ผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก (facebook) ใช้งานประมาณ 1.5 พันล้านคนทั่วโลกในขณะที่มีการใช้งานแพลตฟอร์มในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ (twitter), ไลน์ (line), กูเกิ้ลพลัส google+, วอตแอป (whatsapp) และ ทริปแอดไวส์เซอร์ (tripadvisor) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศ สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตและการเดินทางท่องเที่ยว

อินเทอร์เน็ต คือ สิ่งที่สำคัญและถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมีการใช้งานประมาณร้อยละ 75 โดยการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ การวางแผนการท่องเที่ยว ค้นหาแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการค้นหาข้อมูลที่พิก พาหนะในการเดินทาง และแหล่งข้อมูลบริษัทนำเที่ยว การใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมประมาณร้อยละ 30 เป็นการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อต้องการค้นหาข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว (WTM, 2014 as cited in Messe Berlin GmbH, 2015) ในขณะที่เทคโนโลยีของออนไลน์ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ด้านการจองแพ็คเกจทัวร์ การจอง การบริการลูกค้า และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีการคาดการณ์ว่าจะสูงขึ้นอีก 5 ปีข้างหน้า นับจากปี 2559

กล่าวสรุป คือ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจออนไลน์มีความจำเป็นและเป็นปัจจัยหลักในการเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคให้เข้าถึงกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จึงมองไม่เห็นวาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีปัจจัยด้านลบ การทำการตลาดและดิจิทัลเป็นบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลของสื่อดิจิทัลอย่างมาก เพื่อช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคและเพิ่มกำลังการซื้อเป็นอย่างมาก

2.3 แนวคิดการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542 อ้างถึงใน สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, ม.ป.ป.)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การให้บริการทางด้านต่าง ๆ เช่น การกระจายสินค้า กานขนส่งสินค้า การผลิตสินค้ารวมถึงการตลาดและการขาย โดยการใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (WTO, 1998 อ้างถึงใน สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, ม.ป.ป.)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การประกอบธุรกรรมทุกประเภทที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันกับกิจการเชิงพาณิชย์ ทั้งในระบบส่วนบุคคล ระบบองค์กร โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของอิเล็กทรอนิกส์

มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ (OECD, 1997 อ้างถึงใน สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไทย, ม.ป.ป.)

Chaffey (2006) ระบุว่าแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (digital technologies) เพื่อให้การตลาดบรรลุผลสำเร็จซึ่ง digital technologies รวมถึงการใช้สื่อทุกประเภทในอินเทอร์เน็ต ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ อีเมล และสื่อดิจิทัลอื่น ๆ เช่น โมบาย วายเลส และสื่อชนิดอื่นที่ใช้ส่งระบบดิจิทัลโทรทัศน์ เช่น ระบบดาวเทียม และเคเบิลทีวี สิ่งเหล่านี้จะสำเร็จได้ต้องทำงานร่วมกับสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ โทรทัศน์ โดยรวมเรียกว่า e-marketing

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) หมายถึง กระบวนการทางธุรกรรมทุกชนิด ซื้อ ขาย ประมูล แลกเปลี่ยนหรือถ่ายโอนสินค้าและบริการ ตลอดจน เนื้อหา (content) ที่เป็นดิจิทัล ระหว่างองค์การธุรกิจกับองค์การธุรกิจด้วยกัน หรือ องค์การธุรกิจกับ ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคกับผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยธุรกรรมทางการค้านั้น เป็นการเปลี่ยนที่ ก่อให้เกิดมูลค่ากับคู่ค้าทั้งสองฝ่าย (จิราภรณ์ สุธัมมสภา, 2557)

จากความหมายที่ได้กล่าว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบการดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อต้องการกระจายข้อมูลข่าวสารและทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการมากขึ้น โดยดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.3.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อรุณี อินทรไพโรจน์ (2551) ได้กล่าวถึง การจัดจำหน่ายทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์ จำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. ระบบจัดจำหน่ายทั่วโลก (The Global Distribution Systems หรือ GDSs) ตัวกลางในการกระจายสินค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าบริการท่องเที่ยว ซึ่งระบบ GDS มีการพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการสนับสนุนการขาย เช่น โรงแรม รถเช่า ที่นั่งบนเครื่องบิน เป็นตัวแทนท่องเที่ยวระบบ GDS
2. อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สนับสนุนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าถึงตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเครื่องมือที่แข่งขันกับระบบ GDS ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านตัวแทนของธุรกิจการท่องเที่ยว จากเดิมต้องปรับเปลี่ยนเป็นตัวแทนในระบบออนไลน์

3. สายการบินเป็นผู้คิดค้นการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย และเพื่อเพิ่มสร้างประสิทธิภาพของธุรกิจ

2.3.2 ผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการท่องเที่ยว

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) , ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-business) ส่งผลกระทบในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร กระบวนการดำเนินงานธุรกิจ การดำเนินงานภายใน การปรับเปลี่ยนบทบาททางธุรกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย และการเปลี่ยนแปลงของการนำเสนอสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการปรับเปลี่ยนในการจ้างงาน (Esichaikul และ Baum, 2541)

ไพศาล กาญจนวงศ์ (2553) ได้ระบุปัญหาพร้อมให้ข้อเสนอแนะแก่ธุรกิจการท่องเที่ยวต่อการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้โดยให้ความสนใจเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อเป็นสื่อกลางการประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวที่ไม่มีงบประมาณ โดยใช้เว็บไซต์ เพื่อเป็นตัวกลางในการบอกกล่าว โฆษณา ประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้มีประสิทธิภาพโดยมีหน่วยงานดูแลเฉพาะ มีการจัดทำและควบคุมคุณภาพของ server บริการให้กับธุรกิจขนาดย่อม สำหรับการประชาสัมพันธ์ร่วมกันนอกจากจะช่วยลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์การจัดการของรัฐบาล รวมถึงเจ้าหน้าที่ของภาครัฐควรมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดจากการเห็นประโยชน์ส่วนรวมมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการเดินทางและสามารถสร้างความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว

2.3.3 การใช้ ICT ในการท่องเที่ยวปัจจุบัน

USAID (2549) ได้สรุปการใช้ ICT ในการท่องเที่ยวใน 5 ประเด็นได้แก่

1. การเลือกและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (selecting & developing tourism site) โดยการนำ ICT เข้ามาปรับโครงสร้างของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข่าวสารและข้อมูลที่มีความถูกต้องและแม่นยำ เช่น ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว และข้อมูลบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในนักท่องเที่ยวได้เลือกตามระดับความสนใจ

2. การตลาด (marketing) โดยการนำ ICT มาช่วยในการพัฒนาและปรับปรุง เช่น การส่งเสริมการขายการตลาดภายในและภายนอกประเทศ การใช้ในงานวิจัยทางการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาภาพลักษณ์ต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว

3. การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (customer relationship management) โดยการใช้ ICT เพื่อช่วยในการเข้าถึงระบบการจองที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ล่องหน้า รวมถึงการจัดระบบการท่องเที่ยวก่อนไป ระหว่างเที่ยว และหลังการท่องเที่ยว เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวก

4. การดำเนินงาน (operations) การใช้ ICT มาช่วยในการดำเนินงานโดยการจัดรูปแบบการให้บริการทางด้านต่าง ๆ การสั่งซื้อ ในการท่องเที่ยว

5. การจัดการและติดตามการท่องเที่ยว โดยการนำระบบ ICT มาใช้ในธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ การใช้ข้อมูลทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Information System: GIS) เพื่อช่วยในการเดินทางด้วยระบบ GPS

พัฒนาการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ นิตา ชัชกุล (2550) ได้กล่าวถึงสถานการณ์การใช้เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของโลกขณะนี้ มีเว็บไซต์การท่องเที่ยวเผยแพร่มากกว่า 20 ล้านเว็บไซต์ โดยมีคู่แข่งจำนวนมากในการผลิตเว็บไซต์ ในประเทศอังกฤษโดยรวมแล้วมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 30 ล้านคน โดยแบ่งเป็นการสืบค้นข้อมูล และใช้จองทัวร์แบบเหมาจ่ายในช่วงวันหยุด ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวนผู้ใช้ประมาณ 152 ล้านคน เป็นการสืบค้นข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยว จองห้องพัก ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งประเทศที่มีการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ เยอรมันนี อังกฤษ อิตาลี สเปน และฝรั่งเศส ตามลำดับ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ดริม (E-Deram.com) คือ เว็บไซต์ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวของทั่วโลก ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าร่วมเป็นสมาชิกจำนวน 500,000 ราย และเป็นที่ยอมรับอันดับหนึ่งในประเทศอิตาลี และสเปน รวมถึงเว็บไซต์แอดเวนเจอร์ซีค (Advaantureseek.com) คือ เว็บไซต์ที่ได้ให้บริการครบทุกรูปแบบภายในเว็บไซต์เดียว (one-stop) จัดทำขึ้นเพื่อให้ตลาดของการท่องเที่ยวผจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ภายในเว็บไซต์ประกอบด้วย 1) สถานที่ท่องเที่ยว 140 แห่ง 2) ข้อมูลกิจกรรม 20 กิจกรรม 3) แพคเกจ 2,200 แพคเกจ และมีจำนวนผู้เข้าชมกว่า 20,000 ครั้งต่อเดือน

ระบบดิจิทัลที่กำลังเป็นที่ยอมรับ และมีความนิยมในยุโรป คือ โทรศัพท์ระบบดิจิทัล

(Interactive Digital Television) ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้ทันทีทันใดและสื่อสารได้สองทาง ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบออนไลน์ ในขณะที่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลเข้ามาแทนที่ ซึ่งมีข้อได้เปรียบมากกว่า คือ ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีค่าใช้จ่ายให้กับอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่การซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ รวมถึงผู้ให้บริการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าเพื่อทำเว็บไซต์ โทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีความสามารถในการโต้ตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ รวมถึงสามารถบันทึกข้อมูลในปริมาณมากได้ และสามารถทำงานเปรียบเสมือนกับแผ่นพับอิเล็กทรอนิกส์ (e-Brochure) หรือวิดีโอได้

2.3.4 การประยุกต์ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ระบบสารสนเทศได้มีการพัฒนาเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้งาน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้นำเอาระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการใช้งาน เช่น ระบบการจองตั๋วเครื่องบิน ธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์ การบริการจองที่พักตัวอย่างเช่น

1. ธุรกิจสายการบินนกแอร์ เป็นอีกหนึ่งสายการบินที่ใช้ระบบสารสนเทศเข้ามาเพื่อให้บริการจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน โดยมีตัวแทนในการจัดจำหน่ายตั๋วเครื่องบินสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวโดยตรงและหลากหลายสินค้าและบริการ เช่น ตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม จองรถและเช่ารถ เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 2.5 หน้าเว็บไซต์หลักบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

ที่มา: นกแอร์, 2560

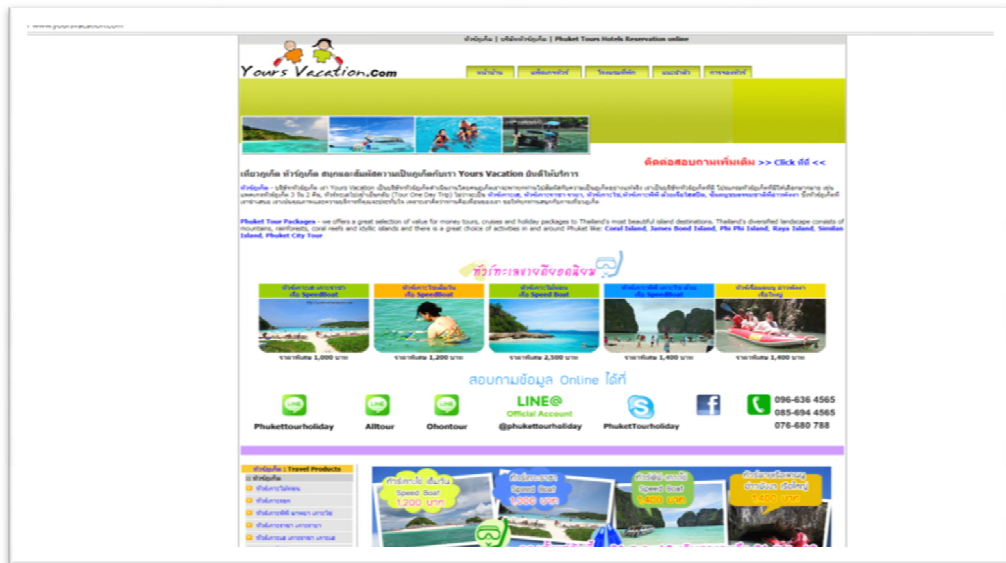
2. ธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ของบริษัทในจังหวัดภูเก็ต ให้บริการจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์ โดยให้ลูกค้ากรอกข้อมูลที่ต้องการจองทัวร์ และหากมีข้อสงสัยลูกค้าสามารถติดต่อกับทางบริษัทโดยการส่งอีเมลหรือโทรศัพท์เพื่อติดต่อสอบถามหน้าเว็บไซต์บอกถึงขั้นตอนและข้อมูลในการใช้งานอย่างละเอียด



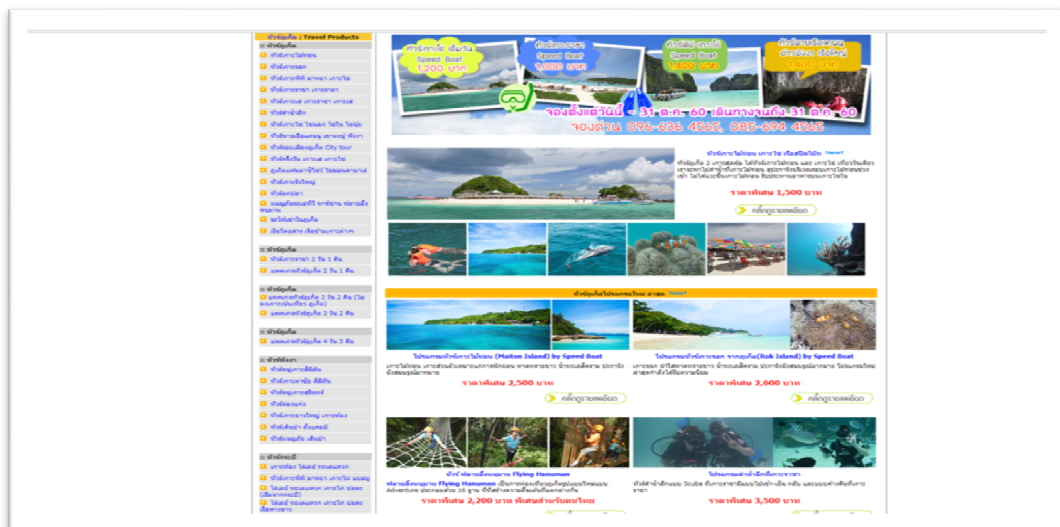
ภาพประกอบที่ 2.6 หน้าหลักเว็บไซต์ บริษัท ภูเก็ต ฮอลิเดย์ เซ็นเตอร์ ทัวร์ จำกัด
ที่มา: บริษัท ภูเก็ต ฮอลิเดย์ เซ็นเตอร์ ทัวร์ จำกัด, 2560



ภาพประกอบที่ 2.7 การค้นหาบนหน้าเว็บไซต์ บริษัท ภูเก็ต ฮอลิเดย์ เซ็นเตอร์ ทัวร์ จำกัด
ที่มา: บริษัท ภูเก็ต ฮอลิเดย์ เซ็นเตอร์ ทัวร์ จำกัด, 2560



ภาพประกอบที่ 2.8 ช่องทางการติดต่อบริษัทบนเว็บไซต์ บริษัท Yours Vacation
ที่มา: บริษัท Yours Vacation, 2560



ภาพประกอบที่ 2.9 ตัวอย่างแพ็คเกจทัวร์เว็บไซต์ บริษัท Yours Vacation
ที่มา: บริษัท Yours Vacation, 2560

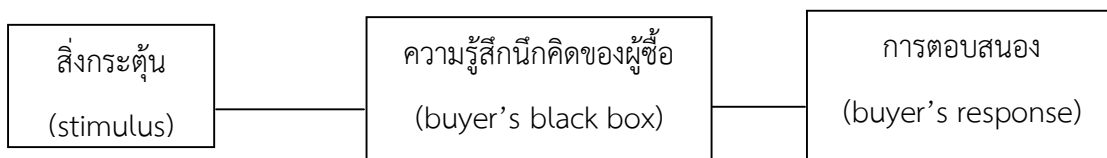
2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel และคณะ (1968) ระบุแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันโดยตรงกับการรับและใช้สินค้าบริการ ตลอดจนกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการก่อนเลือกใช้บริการ และการมีส่วนในการกระบวนการกำหนดการพฤติกรรมดังกล่าว

Schiffman และ Kanuk (2530) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ รวมถึงประเมินผล หรือการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีแนวคิดต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

Engel, Kollat และ Blackwell (1968, p. 5 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2537, น. 29) ระบุว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ สิ่งที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในการจัดหาสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนจัดหาสินค้าหรือบริการก่อนหน้า และเป็นส่วนกำหนดกระบวนการดังกล่าว

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยจะเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) โดยกระตุ้นผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (buying's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's purchase decision) ดังนั้นเรียกว่า S-R Theory (Kotler & Armstrong, 1990)



ภาพประกอบที่ 2.10 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

กล่าวคือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือแรงกระตุ้น ระบบที่เกิดขึ้น (stimulus) จนก่อให้เกิดความต้องการ (need) ความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลในการตอบสนอง (buyer's response) หรือ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ซึ่งสามารถอธิบาย และเรียกว่าโมเดลที่นี้ได้ว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) เกิดขึ้นได้ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก นักการตลาดจึงมุ่งเน้นปัจจัยในการกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถรับรู้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ เพราะผู้ซื้อแต่ละรายมีลักษณะพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

3. การตอบสนองความต้องการ (buyer's response) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดจึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการพฤติกรรม (process of behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้โดยมีเหตุเป็นปัจจัยเริ่มต้น
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้เมื่อมีแรงจูงใจ
3. พฤติกรรมนำพาเป้าหมายไปสู่ความสำเร็จ

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม	ปัจจัยทางด้านสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
-กลุ่มวัฒนธรรม	-กลุ่มตัวอย่าง	-ลักษณะประชากรศาสตร์	-การจูงใจ
-กลุ่มวัฒนธรรมย่อย	-ครอบครัว	-การใช้ชีวิตประจำวัน	-การรับรู้
-บรรทัดฐานทางสังคม	-บทบาททางสังคม	-เหตุการณ์ในปัจจุบัน เช่น ทางด้านเศรษฐกิจ	-ความเชื่อ
		-การศึกษา	-เจตคติ
		-แบบของการใช้ชีวิต	-บุคลิกภาพ
			-แนวคิดของตนเอง

ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler, 1997

กล่าวว่า คนส่วนใหญ่มักจะแสดงความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายใน โดยทฤษฎีของมาสโลว์ได้กำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไว้ 5 ชั้น ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนบุคคล
2. ความภาคภูมิใจ
3. ความต้องการทางด้านสังคม
4. ความต้องการด้านความปลอดภัย

5. ความต้องการทางด้านกายภาพ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายของธุรกิจและเพื่อที่จะวางแผนการดำเนินงานทางกิจกรรมการตลาด ในการนำเอาข้อมูลเบื้องต้นของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ การวางกลยุทธ์ การติดต่อสื่อสาร ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุดสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารที่มีการเข้าถึงและเป็นเอกภาพให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายและความสำเร็จทางธุรกิจ

2.5 ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-service)

2.5.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

Lewis และ Bloom (1983) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นตัวชี้วัดระดับการบริการในการส่งมอบระหว่างผู้ส่งและผู้รับโดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับได้ดีเพียงใด ดังนั้น การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) คือ การตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังขั้นพื้นฐานของผู้รับบริการ

Crosby (1988 อ้างถึงใน สัจพร พิงพิพัฒน์, 2557, น. 9) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดหลัก ในการดำเนินงานบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการและปราศจากข้อบกพร่องของผู้บริการ รวมถึงความสามารถในการทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

Gronroos (1990, p. 17) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) ซึ่งเกี่ยวกับผลลัพธ์ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน

Schmenner (1995) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การรับรู้ที่ตรงความความคาดหวังจากบริการนั้น หากผลการรับรู้การบริการไม่มีคุณภาพผู้รับบริการจะมองคุณภาพการบริการครั้งนั้นติดลบ แต่หากผู้รับบริการได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพผู้รับบริการจะมองคุณภาพครั้งนั้นเป็นบวก

Lovelock (1996) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพ และสามารถทำการประเมินก่อนการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือ

บริการนั้น

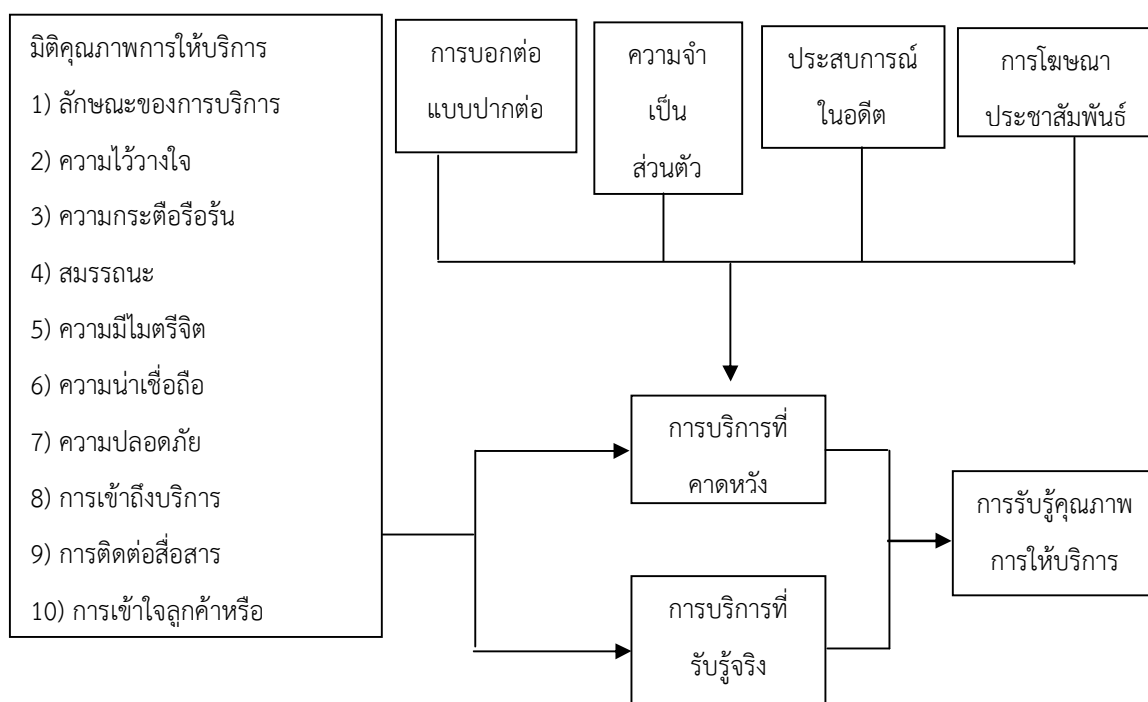
Zineldin (1996) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการรับรู้คุณภาพภายหลังการรับบริการว่าตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการในครั้งนั้นหรือไม่ รวมทั้งการประเมินความคาดหวังหลังจากการรับบริการ

Wisher และ Corney (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL เสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจสรุปเกี่ยวกับความเป็นเลิศของบริการ (superiority of the service)

กล่าวสรุป ได้ว่าคุณภาพการบริการ (service quality) หมายถึง การตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สามารถให้ธุรกิจมีความแตกต่างกับคู่แข่ง ดังนั้น การให้บริการคือความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งคุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นกับผู้ให้บริการของแต่ละธุรกิจเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่หนึ่ง ผู้บริการจะต้องให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริการในรูปแบบที่ต้องการ

2.5.2 เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL งานวิจัยที่ได้รับความนิยม ได้แก่ งานวิจัยของ Parasuraman และคณะ (1988) มีการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยวัดจากผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ มีการกำหนดมิติในการวัดคุณภาพการบริการ (dimension of service quality) ทั้งหมด 10 ด้าน ดังภาพที่ 2



ภาพประกอบที่ 2.11 มิติคุณภาพการให้บริการ

ที่มา : ปรับปรุงจาก Parasuraman, Zeithaml, และ Berry, 1988

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สิ่ง que เห็นหรือจำเป็นต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การให้บริการที่แสดงให้เห็นถึงความเต็มใจและความพร้อมที่จะช่วยเหลือและให้บริการลูกค้า

มิติที่ 4 สมรรถนะ (competence) หมายถึง ความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงานตามความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (courtesy) หมายถึง การมีอัธยาศัยที่ดี นอบน้อม มีจิตใจดี มีความกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริ่งใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (security) หมายถึง สถานการณ์ สภาพขณะการบริการโดยปราศจากอันตราย และความเสียหายต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การให้บริการมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารระหว่างผู้รับบริการและผู้บริการ

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer) หมายถึง ความเข้าใจความต้องการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาในปี 1990 Parasuraman และคณะ (1988) มีการปรับปรุงและสำรวจการใช้เครื่องมือ SERVQUAL ภายในองค์กรในด้านธุรกิจการให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจด้านการเงิน ธุรกิจโทรศัพท์ทางไกล ธุรกิจการซ่อมแซมและบำรุงและการรักษาความปลอดภัย ได้ปรับปรุงให้เหลือเพียง 5 ด้าน คือ

1. ลักษณะทางกายภาพ (tangibles) คือ ความสะดวกสบายในการรับบริการ ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคคลและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน มีประสิทธิภาพที่ดี

2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (reliability) คือ การสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้อง และความสม่ำเสมอให้แก่ผู้รับบริการ

3. การตอบสนองความต้องการของผู้บริการ (responsiveness) คือ สิ่งที่ผู้บริการช่วยเหลือผู้รับบริการ ตามที่ได้สัญญาไว้

4. ความไว้วางใจ (assurance) คือ การที่ผู้รับบริการแสดงความเป็นห่วงและสนใจต่อผู้รับบริการ และมีความตั้งใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริการ

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ที่ผู้บริการให้แก่ผู้รับบริการตามความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคน

2.5.3 การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-service)

Parasuraman และคณะ (2005) กล่าวว่า การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-SQ) มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนวิธีการประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ใหม่โดยเรียกว่า e-SQ โดยมีทั้งหมด 11 ด้าน ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (reliability) คือ การประเมินความถูกต้องในการทำงานของเว็บไซต์และการให้บริการที่ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ เช่น ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งที่พัก ราคาของแพ็คเกจทัวร์ การมีสินค้าไว้ในสต็อกการจัดส่งสินค้าตามคำสั่งการส่งสินค้าถูกต้องตามสัญญาที่ให้ไว้และขั้นตอนที่สำคัญอีกหนึ่งขั้นตอนคือ การวางบิลและข้อมูลสินค้า

2. การตอบสนอง (responsiveness) คือ การประเมินจากการตอบสนองของผู้ให้บริการว่ามีการตอบสนองอย่างรวดเร็วและทางผู้ให้บริการสามารถให้ความช่วยเหลือได้ทุกเมื่อลูกค้ามีปัญหา

3. การเข้าถึง (access) คือ การประเมินจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์สำหรับผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็วเมื่อต้องการที่ใช้บริการ

4. ความยืดหยุ่น (flexibility) คือ การประเมินจากความยืดหยุ่นบนหน้าเว็บไซต์

5. ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ (ease of navigation) คือ การประเมินการใช้งานครบถ้วนระบบการทำงานที่ช่วยให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงสิ่งที่ต้องการด้วยความสะดวกสบาย ง่ายตาย และมีระบบการสืบค้นข้อมูลที่ดีและมีเครื่องมือในการช่วยเหลือผู้ให้บริการให้เกิดความรวดเร็ว

6. ความมีประสิทธิภาพ (efficiency) คือ การประเมินจากการใช้งานของระบบเว็บไซต์ ที่ใช้งานง่ายมีการออกแบบให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีความเหมาะสม เป็นระเบียบ และมีส่วนที่ให้ผู้ให้บริการได้กรอกข้อมูลเล็กน้อยก็สามารถเข้าใช้บริการได้

7. ความมั่นใจและความไว้วางใจ (assurance / trust) คือ การประเมินจากความเชื่อใจที่ผู้บริการธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ที่สืบเนื่องมาจากความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ในสินค้าและบริการ รวมไปถึงความถูกต้องและชัดเจนในระบบการให้บริการ

8. ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (security / privacy) คือ การประเมินความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการต่อความปลอดภัยและปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการโดยไม่ได้รับอนุญาต

9. ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (price knowledge) คือ การประเมินการให้โอกาสผู้ใช้บริการได้กำหนดวันชำระค่าใช้จ่าย ค่าขนส่งและให้สิทธิในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ

10. ความสวยงาม (site aesthetics) คือ การประเมินการออกแบบระบบการใช้งานเว็บที่มีความสวยงาม สีสัน ตัวอักษร

11. การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (customization/ personalization) คือ การประเมินความสะดวก การเข้าถึง และการใช้งานง่าย ตามความชอบส่วนบุคคล รวมถึงเก็บรวบรวม การบันทึกประวัติการใช้บริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman และคณะ (2005) เนื่องจากเป็นเครื่องมือเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-SQ) มีการพัฒนาการประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยเรียกใหม่ว่า e-SQ โดยมีทั้งหมด 11 ด้าน

2.6 ทฤษฎีประชากรศาสตร์

Belch (2005 อ้างถึงใน มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555, น. 33) ได้ให้ความหมายทฤษฎีประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพรายได้ อาชีพ รวมถึงระดับการศึกษา ได้นำมาเชื่อมโยงกับความต้องการทางด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ โดยองค์ประกอบจะนำมาใช้เพื่อเป็นการแบ่งส่วนทางการตลาด ที่สำคัญลักษณะทางประชากรศาสตร์และสถิติที่วัดได้ของประชากร จะสามารถนำมาช่วยส่งผลให้ตลาดของกลุ่มเป้าหมายและมีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

อายุ (age) ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันในส่วนของสินค้าและบริการ รวมถึงอายุที่มีความแตกต่างกันจึงเป็นปัจจัยชี้วัดในการเลือกกลุ่มความชอบของสินค้าและบริการ เช่น วัยรุ่นชอบทดลองสิ่งใหม่ และชอบสินค้าทันสมัย กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างกัน

เพศ (sex) สามารถแบ่งความต้องการของผู้บริโภค ตามส่วนแบ่งทางการตลาดได้ เพราะในปัจจุบันนี้ เพศที่ต่างกันสามารถรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการบริโภคสินค้าต่างกัน

สถานภาพครอบครัว (status) เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น บุคคลที่แต่งงานจะไม่สามารถออกความคิดเห็นได้เท่ากับคนโสด การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ อาจจะต้องใช้เวลาในการพิจารณานานกว่าคนโสด เพราะมีความรับผิดชอบมากกว่าคนโสด เนื่องจากคนโสดไม่มีข้อผูกมัดและไม่มีภาระผูกพัน

รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (income education and occupation) เป็นปัจจัยที่กำหนดส่วนแบ่งของตลาด เพื่อบอกแนวโน้ม และความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันเป็นเหตุเป็นผลกัน ส่วนระดับการศึกษา หากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงก็จะมีโอกาสมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาอยู่เกณฑ์ต่ำ จะหางานในระดับสูงได้ยาก ในขณะที่เดียวกันเรื่องรายได้ก็เป็นตัวแปรที่สำคัญมากอีกด้านหนึ่งของด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

ตารางที่ 2.2 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์

ตัวแปรประชากรศาสตร์	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
อายุ (age)	ตั้งแต่ 15 ปี ,16-25 ,26-35 ,36-45 ,46-55 ,56-65 และ 65 ปีขึ้นไป
เพศ (sex)	ชาย หญิง
ขนาดครอบครัว (family size)	1-2 ,3-4 5 ขึ้นไป
วัฏจักรชีวิตและครอบครัว (family life cycle)	โสด แต่งงาน ศึกษาเล่าเรียนอยู่กับพ่อแม่ โตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน ผู้ใหญ่ในครอบครัวอายุเยอะ อยู่คนเดียวและอื่น ๆ
อาชีพ (occupation)	มีความรู้ความชำนาญในการทำงานเป็นผู้จัดการ เจ้าของกิจการ พนักงาน ช่างนา เซมิเยอร์ ช่างฝีมือ ว่างาน นักศึกษา แม่บ้าน
การศึกษา (education)	ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโทขึ้นไป
ศาสนา (religion)	พุทธศาสนา ทออลิค โปรเตสแตนท์ อิสลาม ขาว ดำ เหลือง
ผิว (race)	ขาว ดำ เหลือง
เชื้อชาติ (nationality)	อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ไทย จีน ญี่ปุ่น
รายได้ (income)	ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,001 บาท และ 10,001 ขึ้นไป

ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler, 2003

กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ความหลากหลายทางด้านลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งตัวแปรประเภทนี้ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

2.7 ทฤษฎีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

Anderson, Fornell และ Lehmann (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้า หรือบริการจากผู้ขาย และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

Ahmed, Shanket, Nawaz, Ahmed, และ Usman (2011) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำส่งผลให้ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการลงทุนลดลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตของการแบ่งส่วนตลาด

Cronin และ Taylor (2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยใช้บริการสินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อถึงประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นไปยังลูกค้าท่านอื่น

Hellier, Geursen, Carr และ Rickard (2003) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจกลับมาเพื่อใช้บริการของลูกค้า หรือมีความต้องการจะกลับมาใช้บริการซ้ำจากแหล่งจำหน่ายเดิมที่เคยใช้บริการมาแล้ว

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการได้เกิดการซื้อซ้ำอีกครั้ง

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาวิตรี อมิตรพ่าย และพิมพ์ สุนสวัสดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยการจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะและคุณภาพของเว็บไซต์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการ คือ ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อโดยเน้นเรื่อง การออกแบบเว็บไซต์

ฉงจิ่ง หลี (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลในการใช้บริการและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวจีน มีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่ม

แบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุ 21 - 30 ปี มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ได้เคยท่องเที่ยวในประเทศจีน 1 ครั้ง แต่ครั้งมีงบประมาณ 60,001 – 100,000 บาท ส่วนใหญ่ไปพร้อมคนรักและครอบครัว จะเดินทางไปบริษัททัวร์วีคเอนท์จำกัด เพราะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ อีกทั้งผู้แบบสอบถามรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีน ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (reliability) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (assurance) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (tangibles) ด้านความรวดเร็ว (responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (empathy) ตามลำดับ พบว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว

ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนวย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย เพื่อสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวถึงคุณภาพของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศผลการศึกษาในภาพรวมของนักท่องเที่ยว พบว่า องค์ประกอบคุณภาพของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-TourismQuality) มีสองมิติ มิติแรกคือ คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism Service Quality) ประกอบด้วย คุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ คุณภาพการออกแบบบริการ คุณภาพการให้บริการ และคุณภาพเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนระบบ และมิติที่สองคือ คุณภาพการจัดการตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism Marketing Management Quality)

นันทพร กุดหินนอก (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือ Facebook ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการและการความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อ รองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความคาดหวังและการรับรู้ ศึกษาช่องว่างความคาดหวังและการรับรู้ และข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งต่อคุณลักษณะคุณภาพ การบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความคาดหวัง ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านภูมิสำเนา และปัจจัยด้านรายได้ ส่วนในด้านการรับรู้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านอัตราการเข้าพัก และปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวอาเซียน ยังมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูงสุด และมีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจสูงสุดแต่เมื่อมีคำขอ ความแตกต่างหรือช่องว่างของทั้ง 5 คุณลักษณะตามหลักคุณภาพการบริการแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครสูงกว่าการรับรู้ในทุกด้าน โดยช่องว่างที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขเป็นอันดับแรกคือ คุณลักษณะด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอาเซียน

สุภาพร พรหมมะเริง ณิชัช กุสิษฐ์ และสุพาดา สิริกุดตา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้จริงต่อการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000-29,999 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้โปรแกรมการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 2 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี โดยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อยู่ในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจเกี่ยวกับพฤติกรรม แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการการ

ท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อยู่ในระดับมาก

พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ ศึกษาประชากรศาสตร์และศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อให้ผู้บริการและสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท ระดับความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการ มีความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กันทุกด้าน และไปในทิศทางเดียวกัน

นิตยา พร้าวราม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษา โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้คุณภาพการให้บริการ และความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ 1. ความเป็นรูปธรรม 2. ความน่าเชื่อถือ 3. การตอบสนองรวดเร็ว 4. การให้ความมั่นใจ 5. การเข้าใจความต้องการ พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่ มีระดับความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่มีความแตกต่างกัน โดยมีระดับความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ 3 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่วนในด้านการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ มีระดับความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

ศรัญญา ไชยวงศ์แก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ภายหลังการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวังของลูกค้าที่มีความแตกต่างจากการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร และศึกษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกับการใช้บริการซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารที่สะดวกใกล้บ้านและมีสาขาจำนวนมาก สิ่งที่เกิดความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการมากเกินกว่าการรับรู้ ดังนั้น

ธนาคารควรมีการเพิ่มประสิทธิภาพ การให้บริการแก่ลูกค้า

Yen และ Tseng (2014) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า หน้าเว็บไซต์ในการทำงานต้องมีการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำข้อมูลภายในหน้าเว็บไซต์ เข้าสู่ระบบของธุรกิจออนไลน์ ดังนั้นความสำคัญของข้อมูลที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยในการดึงดูดผู้ใช้บริการ และเพิ่ม ประสิทธิภาพให้แก่เว็บไซต์

Clemes และคณะ (2014) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการใช้หรือไม่ใช้ บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน พบว่า ปัจจัยที่มีผลบวก คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความสะดวก ส่วนปัจจัยที่มีผลลบ คือ การรับรู้ความเสี่ยง และกฎเกณฑ์บรรทัดฐานทางสังคม อีกทั้งปัจจัยทางด้านราคา ด้านการรับประกันด้านคุณภาพสินค้าไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์สอดคล้องกับทฤษฎี

Chiu และคณะ (2012) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และการสร้างความพึงพอใจของการขนส่งสาธารณะที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ผ่านการเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 763 คน โดยใช้การวิเคราะห์สมการโมเดลโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ณภัทร ทิพย์ศรี, ปวีร์สุดา มหาวงค์ และหนึ่งฤทัย บรรดิ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการ บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย เก็บกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ สหสัมพันธ์ แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์แบบถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการ บริการ ด้านการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ และการเข้าถึงใจลูกค้า เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยว อีกทั้งสามารถนำแนวทางในการค้นหาไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวให้ไปสู่ความ เป็นเลิศในการบริการ

ไพศาล กาญจนวงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการใช้อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยว (E-Tourism) ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อต้องการให้ธุรกิจการท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่ประสบผลสำเร็จ (Songyu, 2006, pp. 108-113) โดยแยกประเภทธุรกิจท่องเที่ยว

- ดังนี้ 1. กลุ่มศักยภาพสูง คือ กลุ่มที่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และมีเว็บไซต์ใช้ในการทำงานประจำวัน
2. กลุ่มศักยภาพต่ำ คือ กลุ่มที่ไม่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเว็บไซต์ใช้ในการทำงาน และ
3. กลุ่มศักยภาพปานกลาง คือ กลุ่มที่มีแนวทางการพัฒนาการโดยการใช้งานผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจของการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งได้มีการวางรูปแบบการจัดการไว้แล้ว

ตารางที่ 2.3 สรุปผลงานวิจัยเกี่ยวข้อง

ชื่องานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย / ปี พ.ศ.	ปัจจัยที่ศึกษา
1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยการจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว	สาวตรี อมิตรพ่าย และพิมพ์ สุ่นสวัสดิ์ (2559)	1. คุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) 2. คุณภาพข้อมูล 3. ความไว้วางใจ 4. การออกแบบเว็บไซต์
2. คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ฉงจิ่ง หลี (2556)	คุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว 1. ด้านสิ่งสัมผัส (Tangibles) 2. ด้านเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) 3. ด้านความรวดเร็ว (Responsiveness) 4. การรับประกัน (Assurance) 5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)
3) คุณภาพการท่องเที่ยวนิเทศน์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย	ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2556)	องค์ประกอบคุณภาพของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-TourismQuality) มี 2 มิติ คือ 1) คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism Service Quality) ประกอบด้วย - คุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ - คุณภาพการออกแบบบริการ - คุณภาพการให้บริการ - คุณภาพเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนระบบ

		2) คุณภาพการจัดการการตลาดการท่องเที่ยว อิเล็กทรอนิกส์(E-TourismMarketing ManagementQuality)
4) คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร	นันทพร กุดหินนอก (2557)	คุณภาพการให้บริการ 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ 2. ด้านความเชื่อใจวางใจได้ 3. ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ 4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ 5. ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ
5) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียนกรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร	ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556)	ความคาดหวัง (Expectation) ในด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ 3. ด้านการตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการ 4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 5. ด้านการให้ความเห็นอกเห็นใจเห็นแก่ผู้รับบริการ การรับรู้ (Perception) ในด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ 3. ด้านการตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการ 4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 5. ด้านการให้ความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ

<p>6) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>สุภาพร พรหมมะเริง, ณ์กษ กุณิสร์, สุพา ตา สิริกุตตา (2554)</p>	<p>ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการบริการ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ 2. ด้านความคุ้มค่า 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด 4. ด้านการจัดจำหน่าย 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการขาย 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ 8. ด้านคุณภาพการบริการ <p>แรงจูงใจในการใช้บริการ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล 2. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์
<p>7) คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี</p>	<p>พรประภา ไชยอนุกุล (2557)</p>	<p>คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ความเชื่อถือและไว้วางใจ 3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5. การเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ
<p>8) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา</p>	<p>นิตยา พริ้ววราม (2558)</p>	<p>ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความเป็นรูปธรรม 2. ความน่าเชื่อถือ 3. การตอบสนองรวดเร็ว 4. การให้ความมั่นใจ 5. การเข้าใจความต้องการ
<p>9) การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ภายหลังการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร</p>	<p>ศรัญญา ไชยวงศ์แก้ว (2554)</p>	<p>คุณภาพการให้บริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ความเชื่อถือวางใจได้ 3. ความสนองตอบต่อลูกค้า 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5. การเอาใจใส่และการเข้าใจลูกค้า

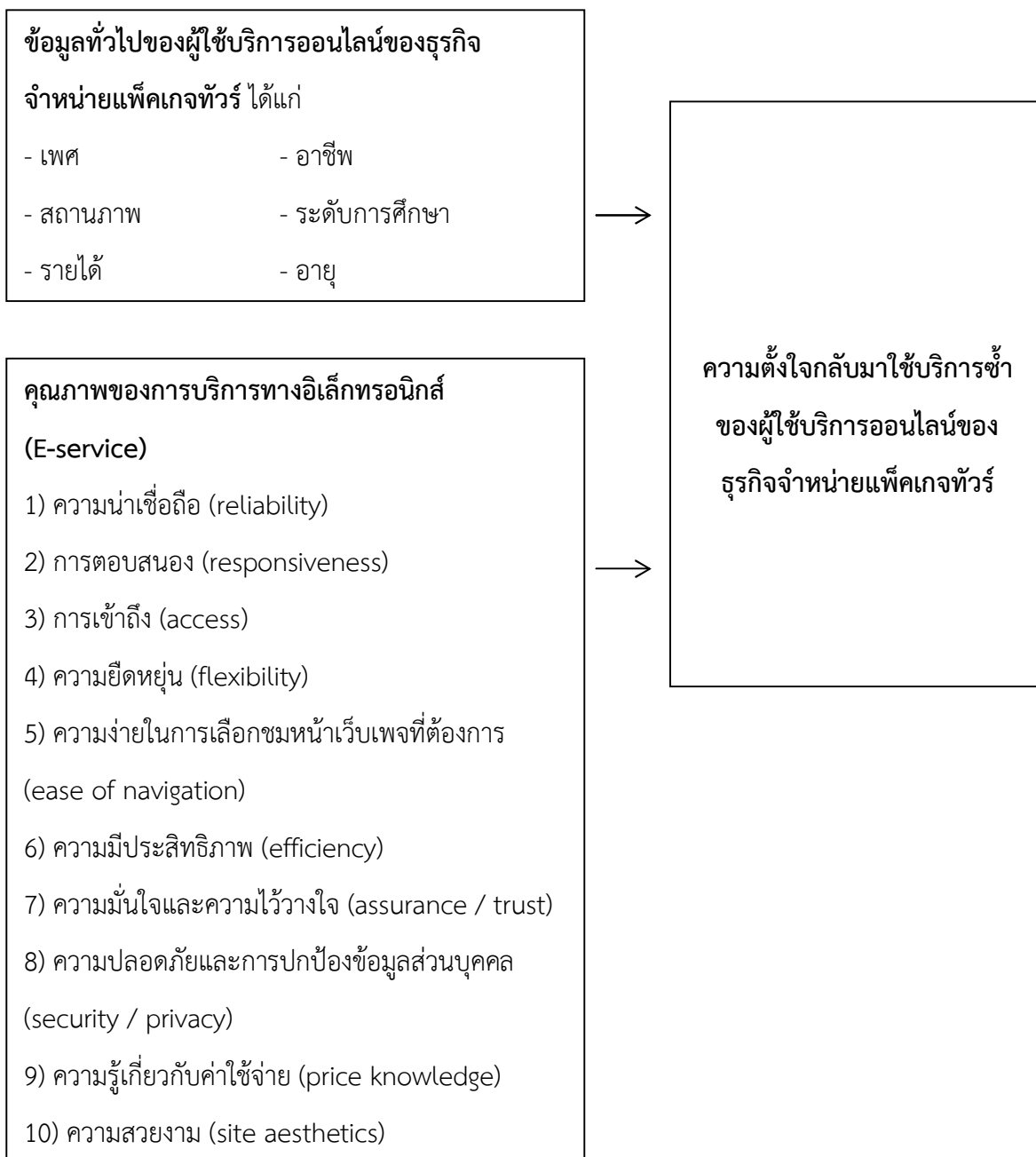
10) องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Yen และ Tseng (2014)	องค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1. รูปแบบ (context) 2. เนื้อหา (content) 3. การติดต่อสื่อสาร (community) 4. การปรับแต่ง (customization) 5. การสื่อสาร (communication) 6. การเชื่อมโยง (connection) 7. พาณิชย์ (commerce)
11) อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน	Clemes และคณะ (2014)	องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่ศึกษาการใช้บริการ 1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 2. ความสะดวก 3. การรับรู้ความเสี่ยง 4. กฎเกณฑ์บรรทัดฐานทางสังคม 5. ด้านราคา 6. การรับประกันคุณภาพของสินค้า 7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
12) บทบาทของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และการสร้างความพึงพอใจของการขนส่งสาธารณะที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า	Chiu และคณะ (2012)	ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของลูกค้า 1. คุณภาพในการให้บริการ 2. คุณค่าที่รับรู้ 3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
13) คุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย	ณภัทร ทิพย์ศรี, ปวีร์สุดา มหาวงค์, และ ห นึ่ง ฤ ทัย บรรดิ (2556)	คุณภาพการบริการ 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ 3. ศักยภาพการตอบสนองของลูกค้า 4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

14) รูปแบบการใช้ อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการ ท่องเที่ยว (E-Tourism) ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่	ไพศาล กาญจนวงศ์ (2553)	ปัจจัยในการศึกษาเว็บไซต์ของภาคธุรกิจการ ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท 1. กลุ่มศักยภาพสูง 2. กลุ่มศักยภาพปานกลาง 3. กลุ่มศักยภาพต่ำ
--	---------------------------	---

2.12 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ การตั้งใจกลับมาใช้บริการและแนวทางในการพัฒนาทางระบบออนไลน์ของบริการออนไลน์ธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ซึ่งได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์
3. เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การเก็บแบบสอบถามและวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ มีการกำหนดประเด็นที่จะทำการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ผ่านการใช้บริการออนไลน์จากธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

2. กลุ่มเจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ทำธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัย เพื่อศึกษาข้อมูลด้านคุณภาพการบริการออนไลน์ของบริษัทจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในจังหวัดภูเก็ตโดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

1. สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ผ่านการใช้บริการออนไลน์จากธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตเนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (convenience sampling) ดังนั้น การคำนวณขนาดกลุ่มของตัวอย่างจึงใช้สูตรของ W. G. Cochran (1977)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่สำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วน ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

$$n = \frac{0.30(1-0.30)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.30(0.7)3.8416}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.806736}{0.0025}$$

$$n = 322.69$$

$$n \approx 323$$

ดังนั้นการการสุ่มแบบนี้จะมีลักษณะเหมือนกับการสุ่มโดยบังเอิญ ของนักท่องเที่ยวที่เคยผ่านการใช้บริการทางใช้ทัวร์ออนไลน์โดยการใช้ สูตรของ W. G. Cochran ได้ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 323 คน แต่จะเก็บตัวอย่างที่ 350 คน

2. กลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้นมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ จำนวน 20 ราย เนื่องจากผู้วิจัยได้คำนึงถึงระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงานวิจัย และมีการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structured interview) ต้องใช้เวลาในการรวบรวมและแปลผล ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ (snowball sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเป็นแบบผสม (mixed methods) โดยการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) โดยวิธีการทดสอบ แนวคิดทฤษฎีเพื่อหาข้อมูลนำมาประกอบ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเคยผ่านการใช้บริการออนไลน์จากธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์ รวมถึงศึกษาคุณภาพการให้บริการออนไลน์และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative) ใช้วิธีการทดสอบแนวคิดและทฤษฎี โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของเจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจคุณภาพการให้บริการและเครื่องมือทางการสื่อสารของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ความสัมพันธ์กับลูกค้า ข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า ด้านคู่แข่ง โดยการเก็บแบบสอบถามทั้งสองแบบอย่างเท่าเทียมกัน (Creswell, 2013) ดังนี้

3.2.1 แบบสอบถาม (questionnaires)

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ผ่านการใช้บริการออนไลน์จากธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 350 ราย ได้ตอบแบบสอบถามอย่างเที่ยงตรง การเก็บแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย

1. เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)
2. อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (ordinal scale)
3. ระดับการศึกษาโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (ordinal scale)
4. สถานภาพโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)
5. อาชีพโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)
6. รายได้ต่อเดือนโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (ordinal scale)
7. ภูมิลำเนาโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์ของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ การเปรียบเทียบเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ ประเภทของแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์ ที่พัก วิธีการเดินทาง และสื่ออินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้ในการตัดสินใจ จำนวน 18 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) จำนวน 11 ข้อ ลักษณะคำถาม likert scale questions โดยแต่ละคำถามจะเลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (interval scale)

ระดับคะแนน 5	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	คะแนน หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับคะแนน 2	คะแนน หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	คะแนน หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำสำหรับธุรกิจ ลักษณะคำถาม likert scale questions โดยแต่ละคำถามจะเลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (interval scale)

ระดับคะแนน 5	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	คะแนน หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับคะแนน 2	คะแนน หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	คะแนน หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวัดค่าเครื่องมือโดยใช้คะแนนเฉลี่ยเป็นการวัด โดยกำหนดการรับรู้ของปัจจัยต่าง ๆ ออกมาเป็น 5 ระดับ จากมากไปหาน้อย โดยใช้สูตรคำนวณ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลมีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปรความหมายของคะแนนเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.2.2 การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างมาประกอบ (semi-structured interview)

สำหรับเจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth/ interview) มีอิสระในการตอบแบบไม่เป็นทางการ (informal interview) คำถามที่จะได้ในการสัมภาษณ์จะถูกรวบรวมเป็นข้อมูลสำหรับสร้างเครื่องมือวิจัยในอีกลักษณะ แบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการและเครื่องมือทางการสื่อสารของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า

ส่วนที่ 5 ข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า

ส่วนที่ 6 ด้านคู่แข่ง

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (secondary source of data) โดยเน้นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดและการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาออกแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญมาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จำนวน 5 ท่าน ดำเนินการแก้ไขให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี

4. หลังจากดำเนินการนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วตามแนวคิด และทฤษฎีมาทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรจำนวน 40 ราย ก่อนเก็บข้อมูลจริง (try out) เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งพบค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.70 - 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจาก

ผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วจึงได้สรุปว่าแบบสอบถามได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

5. ดำเนินการแจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 ชุด

3.4 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (validity) จากนั้นนำมาปรับปรุงตามที่อาจารย์ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญแนะนำก่อนนำไปทดลองใช้โดยการใช้วิธีดังนี้

1.1 ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1.2 วิธีการตรวจสอบเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงตรง (validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอประธานและกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอความเห็นชอบและนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมจำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

1. ผศ.ดร. อีรศักดิ์ จินดาบถ
2. ดร. วรพจน์ ปานนิตัน
- 3.ดร. สุมนา ลาภาโรจน์กิจ
4. บริษัท วิสิทธิ์ ทราเวล จำกัด
5. บริษัท พีพี ทัวร์ จำกัด

เพื่อทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) และพิจารณาด้านเนื้อหา โครงสร้างคำถาม และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ โดยใช้ค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทุกข้อ

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) คือ การนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงและนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น 0.92

3.5 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (survey method) โดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากข้อมูล 2 แหล่ง คือ

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน โดยใช้การแจกแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์โดยตรง จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 350 คน

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้โดยแหล่งข้อมูล ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วรรณกรรม วารสาร บทความ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือการตลาดดิจิทัล และผู้จัดจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire)

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ เพื่อนำมาประมวลผล
2. นำแบบสอบถามลงรหัสข้อมูล (coding) ในแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องในการลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล
3. ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสไว้แล้วด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป spss เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย แล้วนำมาผลจากการประมวลจัดทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นของเจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แนวทางของ Colaizzi (1978) ดังนี้ ๆ

1. เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ บันทึกข้อมูลโดยวิธีการจดบันทึกทุกถ้อยคำ และพิมพ์ออกมาเป็นเอกสาร
2. ผู้วิจัยอ่านข้อมูลในการสัมภาษณ์รอบแรก เพื่อทบทวนและทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้คัดเลือก และเน้นข้อความที่มีข้อมูลที่ทำให้ผู้ใช้บริการ

และผู้ให้บริการเกิดความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

3. จัดกลุ่มข้อมูลหรือประโยคที่มีความหมายใกล้เคียงกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน พร้อมทั้งสรุปข้อมูลและแนวความคิด ตั้งคำสำคัญเป็นหัวข้อใหญ่ และหัวข้อย่อย ตามลำดับ

4. บันทึกรายละเอียดสิ่งที่เป็นข้อมูลที่ชัดเจน โดยบันทึกข้อมูลให้มีความต่อเนื่องกัน ประโยคคำพูดต่าง ๆ โดยไม่นำเอาทฤษฎีใด ๆ มาควบคุม

5. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการนำข้อมูลที่ได้กลับมาให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจอีกครั้ง เพื่อหาข้อสรุปที่ชัดเจน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและรวบรวมข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มาประมวลผล ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อที่จะอธิบายข้อมูลเบื้องต้นของลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อต้องการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment coefficient of correlation) เพื่อต้องการหาความสัมพันธ์และระดับทิศทางของตัวแปร จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 หากมีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน แต่ถ้าค่าเป็นลบ และศูนย์ แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีการกำหนดตัวแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ 3 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ 0.67 – 1.00 ความสัมพันธ์ สูง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.34 – 0.66 ความสัมพันธ์ ปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.00 – 0.33 ความสัมพันธ์ ต่ำ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ข้อมูลเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 350 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการเก็บแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 20 ราย ผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น

- 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์
- 4.3 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
- 4.4 ผลการศึกษาการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์แพ็คเกจทัวร์ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient))
- 4.6 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์แพ็คเกจทัวร์
- 4.7 ผลการศึกษาการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย
 - 4.7.1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง
 - 4.7.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ
 - 4.7.3 คุณภาพการให้บริการและเครื่องมือทางการสื่อสารของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

4.7.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.7.5 ข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า

4.7.6 ด้านคู่แข่ง

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ การนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (mean)

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

t แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t

F แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R^2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Adjusted R^2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

B แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนเดิม

Beta แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

Std. Error แทน ค่าความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด

Std. Error of the Estimate แทน ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

* แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 350 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค โดยกล่าวสรุปในแต่ละด้านของข้อมูลได้ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

(N= 350)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	133	38.0
หญิง	217	62.0
รวม	350	100.0
2. อายุ		
15 – 30 ปี	177	50.3
31 – 45 ปี	141	40.5
46 – 55 ปี	27	7.8
56 – 65 ปี	5	1.5
รวม	350	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	3	0.9
ประถมศึกษา	16	4.6
ปวช.	6	1.7
ปวส.	19	5.4
มัธยมศึกษา	32	9.1
ปริญญาตรี	237	67.7
สูงกว่าปริญญาตรี	37	10.6
รวม	350	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพ		
โสด	248	70.9
สมรส	102	29.1
รวม	350	100.0
5. อาชีพ		
พนักงานเอกชน	52	14.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	5.1
พนักงานภาครัฐ	46	13.1
เจ้าของกิจการ	129	36.9
นักเรียน / นักศึกษา	83	23.7
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	22	6.3
รวม	350	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
0 – 15,000 บาท	117	33.4
15,000 – 30,000 บาท	198	56.7
30,001 – 45,000 บาท	31	21.6
45,001 – 60,000 บาท	3	0.9
60,001 – 75,000 บาท	0	0
75,001 บาทขึ้นไป	1	0.3
รวม	350	100.0
7. ภูมิลำเนา		
กระบี่	14	4
กรุงเทพมหานคร	27	7.7
กาญจนบุรี	6	1.7
กาฬสินธุ์	2	0.6
ขอนแก่น	5	1.4
ชลบุรี	6	1.7

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ภูมิภาคอื่นๆ (ต่อ)		
ชุมพร	18	5.1
เชียงใหม่	1	0.3
เชียงใหม่	6	1.7
ตรัง	26	7.4
ตราด	2	0.6
นครปฐม	7	2
นครราชสีมา	2	0.6
นครศรีธรรมราช	21	6
นนทบุรี	5	1.4
นราธิวาส	8	2.3
ประจวบคีรีขันธ์	9	2.6
ปราจีนบุรี	2	0.6
ปัตตานี	7	2
พะเยา	1	0.3
พังงา	20	5.7
พัทลุง	14	4
พิจิตร	2	0.6
พิษณุโลก	2	0.6
แพร่	2	0.6
ภูเก็ต	6	1.7
มหาสารคาม	3	0.9
แม่ฮ่องสอน	2	0.6
ยะลา	9	2.6
ร้อยเอ็ด	2	0.6
ระนอง	14	4

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ภูมิภาค (ต่อ)		
ราชบุรี	4	1.1
ลพบุรี	2	0.6
ลำปาง	4	1.1
ศรีสะเกษ	4	1.1
สกลนคร	4	1.1
สงขลา	49	14
สตูล	11	3.1
สุโขทัย	1	0.3
สุราษฎร์ธานี	8	2.3
สุรินทร์	1	0.3
อยุธยา	5	1.4
อุดรธานี	4	1.1
อุบลราชธานี	2	0.6
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน ร้อยละ 62.0 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 133 คน ร้อยละ 38.0

อายุ พบว่า มีอายุระหว่าง 15- 30 ปี มีจำนวน 177 คน ร้อยละ 50.3 อายุระหว่าง 31-45 ปี จำนวน 141 คน ร้อยละ 40.4 อายุระหว่าง 46-60 ปี จำนวน 27 คน ร้อยละ 7.8 และอายุระหว่าง 61-75 ปี จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า อันดับที่ 1 คือ ปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 อันดับที่ 2 คือ สูงกว่าปริญญาตรี 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 อันดับที่ 3 คือ มัธยมศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 อันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 248 คน ร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 102 คน จำนวน 29.1 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า อันดับที่ 1 คือ เจ้าของกิจการจำนวน 129 คน ร้อยละ 36.9 อันดับที่ 2 คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน ร้อยละ 23.7 อันดับที่ 3 คือ พนักงานเอกชนจำนวน 52 คน ร้อยละ 14.9 และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน ร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า อันดับที่ 1 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 0 – 15,000 บาท จำนวน 117 คน ร้อยละ 33.4 อันดับที่ 2 คือ 15,001 – 30,000 บาทจำนวน 198 คน ร้อยละ 56.7 อันดับที่ 3 คือ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 31 คน ร้อยละ 21.6 และอันดับสุดท้าย คือ 75,001 – 90,000 บาท จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา พบว่ามีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ภาคใต้ เช่นจังหวัด สงขลา พังงา ตรัง ชุมพร และรองลงมาอยู่ในภาคกลางคือ กรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับบริการออนไลน์ของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ จำแนกพฤติกรรมกรรมการรับบริการออนไลน์ของผู้ใช้บริการ

(N = 350)

พฤติกรรมกรรมการรับบริการออนไลน์ของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ใช้บริการออนไลน์		
เดือนละครั้ง	209	59.7
สองครั้งต่อเดือน	131	37.4
3-4 ครั้งต่อเดือน	5	1.4
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	5	1.4
รวม	350	100.0
2. ระยะเวลาในการเลือกชมสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์		
น้อยกว่า 15 นาที	199	56.9
15-25 นาที	125	35.7
26-35 นาที	12	3.4
36-45 นาที	7	2
มากกว่า 45 นาที	7	2
รวม	350	100.0
3. จำนวนเว็บไซต์ที่เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ		
1 เว็บไซต์	209	59.7
2-3 เว็บไซต์	133	38
4 – 6เว็บไซต์	5	1.4
มากกว่า 6 เว็บไซต์	3	0.9
รวม	350	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการออนไลน์ของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต		
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	140	40
ครั้งนี้เป็นครั้งที่ 2	67	19.1
มากกว่า3 ครั้ง ขึ้นไป	143	40.9
รวม	350	100.0
5. ประเภทของแพ็คเกจทัวร์ที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ บริการ		
โปรแกรม1วัน	77	22
โปรแกรม2วัน1คืน	165	47.1
โปรแกรม 3 วัน 2 คืน	99	28.3
โปรแกรม4 วัน 3 คืน	9	2.6
รวม	350	100.0
6. ประเภทที่พักที่ท่านเลือกใช้บริการจากธุรกิจจำหน่าย แพ็คเกจทัวร์		
โรงแรม	172	49.1
เกสต์เฮ้าส์	30	8.6
โฮมสเตย์	47	13.4
รีสอร์ท	14	4
ไม่ค้างคืน	72	20.6
กางเต็นท์	15	4.3
รวม	350	100.0
7. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง		
1คน	45	12.9
2 คน	141	40.3
3 คน	79	22.6
4 คน	52	14.9
5 คน	2	6

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับบริการออนไลน์ของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง		
6 คน	4	1.1
7 คน	2	0.6
8 คน	4	1.1
10 คน	1	0.3
15 คน	1	0.3
รวม	350	100.0
8. การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เดินทางกับใคร		
เดินทางคนเดียว	39	11.1
เพื่อน	105	30
คู่อรัก/แฟน	87	24.9
ครอบครัว/ญาติ	73	20.9
บริษัททัวร์	45	12.9
อื่นๆ	1	0.3
รวม	350	100.0
9. วิธีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต		
รถของบริษัททัวร์	178	50.9
รถเช่าเหมาคัน	23	6.6
รถยนต์ส่วนบุคคล	149	42.6
รวม	350	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการออนไลน์ของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต		
วันธรรมดา จันทร์ - ศุกร์	81	23.1
วันเสาร์-อาทิตย์	29	8.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	22	6.3
วันปิดภาคเรียน	28	8
วันลาพักร้อน	19	5.4
เมื่อมีเวลาว่าง	170	48.6
อื่นๆ	1	0.3
รวม	350	100.0
11. แหล่งข้อมูลที่ได้รับข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
อินเทอร์เน็ต	254	72.6
โทรทัศน์	40	11.4
วิทยุ	2	0.6
สื่อสิ่งพิมพ์	13	3.7
คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่รัฐ	21	6
คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ	20	5.7
รวม	350	100.0
12. ประเภทของสื่อ		
เว็บไซต์	195	55.7
เฟซบุ๊ก	132	37.7
ไลน์	1	0.3
อินสตราแกรม	1	0.3
แอปพลิเคชัน	15	4.3
อื่นๆ	6	1.7
รวม	350	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับบริการออนไลน์ของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)		
ความน่าเชื่อถือ	109	31.1
ความง่ายในการเลือกใช้เว็บไซต์	33	9.4
ความมั่นใจและความไว้วางใจ	29	8.3
ความมีประสิทธิภาพของเว็บไซต์	20	5.7
ความปลอดภัยในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล	25	7.1
การให้บริการตรงตามความต้องการ	12	3.4
การออกแบบเว็บไซต์ สีสันทันและข้อความ	18	5.1
การตอบสนองของผู้ให้บริการ	32	9.1
การเข้าถึงของเว็บไซต์	46	13.1
ความยืดหยุ่นในการค้นหาข้อมูล	6	1.7
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	20	5.7
รวม	350	100.0
14. ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง ของบริษัทที่ท่านเลือกใช้		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	69	19.7
1,001 - 3,000 บาท	254	72.6
3,001 - 5,000 บาท	13	3.7
มากกว่า 5,001 บาท	14	4
รวม	350	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรับบริการออนไลน์ของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15. ความรู้สึกในภาพรวมเรื่องการใช้บริการออนไลน์ (เว็บไซต์)		
ดีเยี่ยม	76	21.7
ดี	273	78
เฉยๆ	1	0.3
รวม	350	100.0
16. ความรู้สึกในภาพรวมเรื่องการบริการของธุรกิจ จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์		
ดีเยี่ยม	80	22.9
ดี	265	75.7
เฉย ๆ	3	0.9
ไม่ประทับใจ	2	0.6
รวม	350	100.0

จากตาราง 4.2 สามารถสรุปดังนี้

ความถี่ พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ อันดับที่ 1 คือ เดือนละครั้งมีจำนวน 209 คน ร้อยละ 59.7 อันดับที่ 2 คือ สองครั้งต่อเดือน 131 คน ร้อยละ 37.4 อันดับที่ 3 คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน

โดยเฉลี่ยใช้เวลาในการเลือกชมสินค้าหรือบริการ พบว่า อันดับที่ 1 คือ น้อยกว่า 15 นาที จำนวน 199 คน ร้อยละ 56.9 อันดับที่สองคือ 15 - 25 นาที จำนวน 125 คน ร้อยละ 35.7 อันดับที่สามคือ 26 - 35 นาที จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.4 อันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 45 นาทีที่มีจำนวนเท่ากันคือ 7 คน ร้อยละ 2.0ตามลำดับ

มีการเปรียบเทียบเว็บไซต์ พบว่า อันดับที่ 1 คือ ผู้ใช้บริการมีการเปรียบเทียบ 1 เว็บไซต์ในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 209 คน ร้อยละ 59.7 อันดับสองคือ เปรียบเทียบ 2 - 3 เว็บไซต์ จำนวน 133 คน ร้อยละ 38 อันดับที่สามคือ 4 - 6 เว็บไซต์ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

การเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ พบว่า ผู้ใช้บริการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

อันดับที่ 1 คือ มาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 อันดับที่ 2 คือ ครั้งนี้เป็นครั้งแรกจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และอันดับที่ 3 คือ ครั้งนี้เป็นครั้งที่ 2 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1

ประเภทของแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกแพ็คเกจทัวร์ อันดับที่ 1 คือ โปรแกรม 2 วัน 1 คืน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 อันดับที่ 2 คือ โปรแกรม 3 วัน 2 คืน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อันดับที่ 3 คือ โปรแกรม 1 วัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22

ประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกประเภทที่พักจากบริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ อันดับที่ 1 คือ โรงแรม จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 อันดับที่ 2 คือ ไม่ค้างคืน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 อันดับที่ 3 คือ โฮมสเตย์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

จำนวนผู้เดินทางครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมา อันดับที่หนึ่งคือ 2 คน จำนวน 141 คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ 3 คน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมาคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 รองลงมาคือ 1 คน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 รองลงมาคือ 6 – 7 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 รองลงมาคือ 7 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และอันดับสุดท้ายคือ 10-15 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เดินทางมากับใคร พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกการเดินทางในครั้งนี้นำเดินทางมากับใคร อันดับที่ 1 คือ เพื่อน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับที่ 2 คือ คู่รัก/แฟน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 อันดับที่ 3 คือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 อันดับที่ 4 คือ บริษัททัวร์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ (ทางหน่วยงานภาครัฐ) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกวิธีการเดินทางในจังหวัดภูเก็ตโดยการ อันดับที่ 1 คือ เดินทางโดยรถของบริษัททัวร์จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 อันดับที่ 2 คือ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 อันดับที่ 3 คือ เดินทางโดยรถเช่าเหมาคันจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ใช้บริการเลือกช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต อันดับที่ 1 คือ เมื่อมีเวลาว่าง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 อันดับที่ 2 คือ วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 อันดับที่ 3 คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ คือ มาโดยหน้าที่ทางราชการ จำนวน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 0.3

แหล่งข้อมูลที่ใช้บริการเลือก พบว่า อันดับที่ 1 คือ จำนวน 254 คิดเป็นร้อยละ 72.6 อันดับที่ 2 คือ สื่อทางโทรทัศน์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 อันดับที่ 3 คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอันดับสุดท้ายคือ วิทยุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

กรณีที่ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประเภทใด พบว่า อันดับที่ 1 คือ เว็บไซต์ของบริษัท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 อันดับที่ 2 คือ เฟสบุ๊ก จำนวน 132 คิดเป็นร้อยละ 37.7 อันดับที่ 3 คือ แอปพลิเคชัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และสองอันดับสุดท้ายคือ ไลน์และ อีเมล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ อันดับที่ 1 คือ ความสะดวกของเว็บไซต์ จำนวน 109 คน อันดับที่ 2 คือ การเข้าถึงของเว็บไซต์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 อันดับที่ 3 คือ ความง่ายในการเลือกเว็บไซต์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 อันดับที่ 4 คือ การตอบสนองของผู้ให้บริการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 อันดับที่ 5 คือ ความมั่นใจและความไว้วางใจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับที่ 6 คือ ความปลอดภัยในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 อันดับที่ 7 มีสองเหตุผลคือ ความมีประสิทธิภาพและค่าใช้จ่ายในการบริการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 อันดับที่ 8 คือ การออกแบบเว็บไซต์ สีสันและข้อความ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และอันดับสุดท้ายคือการให้บริการตรงตามความต้องการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการแพ็คเกจทัวร์ของบริษัท อันดับที่ 1 คือ 1,000 – 3,000 บาท จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 อันดับที่ 2 คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อันดับที่ 3 คือ มากกว่า 5,000

บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอันดับสุดท้ายคือ 3,001 – 5,000 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อ (เว็บไซต์) พบว่า อันดับที่ 1 คือ ดี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 78 อันดับที่ 2 คือ ดีเยี่ยม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และอันดับที่สุดท้ายรู้สึกเฉย ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อบริการธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ พบว่า อันดับที่ 1 รู้สึกดี ในการใช้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 อันดับที่ 2 รู้สึกดีเยี่ยมเป็นจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อันดับที่ 3 คือ รู้สึกเฉย ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือการตอบสนองการเข้าถึงความยืดหยุ่น หน้าเว็บไซต์ที่ต้องการใช้งานง่าย ความมีประสิทธิภาพความมั่นใจและความไว้วางใจความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายความสวยงามการบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์	n = 350		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D	
ความน่าเชื่อถือ	4.07	0.52	เห็นด้วยมาก
การตอบสนอง	3.78	0.62	เห็นด้วยมาก
การเข้าถึง	3.72	0.74	เห็นด้วยมาก
ความยืดหยุ่น	3.75	0.65	เห็นด้วยมาก
หน้าเว็บไซต์ที่ต้องการ	3.85	0.70	เห็นด้วยมาก
ความมีประสิทธิภาพ	3.83	0.72	เห็นด้วยมาก
ความมั่นใจและความไว้วางใจ	3.83	0.72	เห็นด้วยมาก
ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล	3.79	0.78	เห็นด้วยมาก
ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย	3.78	0.71	เห็นด้วยมาก
ความสวยงาม	4.00	0.70	เห็นด้วยมาก
การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล	3.89	0.69	เห็นด้วยมาก
รวม	3.84	0.07	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ โดยภาพรวมคือ ด้านคุณภาพการให้บริการออนไลน์มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 สำหรับผลการพิจารณาด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการออนไลน์ของแพ็คเกจทัวร์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.72 – 4.07 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากน้อยไปหามาก ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลดังนี้

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากมีค่า (3.84) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.07$) การตอบสนอง ($\bar{X} = 3.78$) การเข้าถึง ($\bar{X} = 3.72$) ความยืดหยุ่น ($\bar{X} = 3.75$) หน้าเว็บไซต์ที่ต้องการ ($\bar{X} = 3.85$) ความมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.83$) ความมั่นใจและความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.83$) ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.79$) ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.78$) ความสวยงาม ($\bar{X} = 4.00$) การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล ($\bar{X} = 3.89$)

4.4 ผลการศึกษาการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์	n = 350		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D	
มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อแพ็คเกจทัวร์จากเว็บไซต์นี้อีกในอนาคต	4.08	0.49	เห็นด้วยมาก
ท่านจะซื้อแพ็คเกจทัวร์อื่นๆ บนเว็บไซต์นี้อีกในอนาคต	3.78	0.67	เห็นด้วยมาก
ท่านจะกลับเข้ามาดูเว็บไซต์นี้อีกไม่ว่าท่านจะมีหรือไม่มีความต้องการในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ก็ตาม	3.79	0.7	เห็นด้วยมาก
ท่านจะพิจารณาเว็บไซต์นี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อท่านต้องการที่จะซื้อแพ็คเกจทัวร์อีกในอนาคต	3.79	0.58	เห็นด้วยมาก
ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากเว็บไซต์ซ้ำอีกครั้งในอนาคต	3.95	0.61	เห็นด้วยมาก
รวม	3.87	0.08	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์โดยภาพรวมของผลการวิจัย คือ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สำหรับผลการพิจารณาความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.78 – 4.08 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากน้อยไปหามาก ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ได้แก่มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อแพ็คเกจทัวร์จากเว็บไซต์นี้อีกในอนาคต (\bar{X} = 4.08) ท่านจะซื้อแพ็คเกจทัวร์อื่นๆ บนเว็บไซต์นี้อีกในอนาคต (\bar{X} = 3.78) ท่านจะกลับเข้ามาดูเว็บไซต์นี้อีกไม่ว่าท่านจะมีหรือไม่มีความต้องการในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ก็ตาม (\bar{X} = 3.79) ท่านจะพิจารณาเว็บไซต์นี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อท่านต้องการที่จะซื้อแพ็คเกจทัวร์อีกในอนาคต (\bar{X} = 3.79) และท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากเว็บไซต์ซ้ำอีกครั้งในอนาคต (\bar{X} = 3.95)

4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์แพ็คเกจทัวร์ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient))

การกำหนดสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : คุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์ ($\rho = 0$)

H_1 : ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์แพ็คเกจทัวร์ ($\rho < 0$)

การกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$

แทนค่า	A = ความน่าเชื่อถือ (reliability)
	B = การตอบสนอง (responsiveness)
	C = การเข้าถึง (access)
	D = ความยืดหยุ่น (flexibility)
	E = หน้าเว็บไซต์ที่ต้องการ (ease of navigation)
	F = ความมีประสิทธิภาพ (efficiency)
	G = ความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
	H = ความมั่นใจและความไว้วางใจ (assurance / trust)
	I = ข้อมูลส่วนบุคคล (security / privacy) เว็บไซต์มีความปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

J = ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (price knowledge)

K = ความสวยงาม (site aesthetics)

L = การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (customization / personalization)

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์แพ็คเกจทัวร์

		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำสำหรับธุรกิจ	Pearson Correlation	1	0.47*	0.42*	.513*	0.47*	0.41*	0.53*	0.46*	0.45*	0.40*	0.42*	0.54*
	Sig.(2tailed)		0.00	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

จากตารางที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์แพ็คเกจทัวร์ โดยค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจออนไลน์ที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์แพ็คเกจทัวร์ พบว่า ค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่าที่ตั้งไว้ α ที่ตั้งไว้ 0.05 ซึ่งปฏิเสธ H_0 แสดงว่าคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์แพ็คเกจทัวร์

4.6 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์แพ็คเกจทัวร์

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์แพ็คเกจทัวร์

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Beta	ค่าสถิติทดสอบ t-test	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig.
	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าผิดพลาดมาตรฐาน Std. Error			
ค่าคงที่	1.243	0.163		7.640	0.000*
ความน่าเชื่อถือ (reliability)	0.020	0.047	0.023	0.423	0.672
การตอบสนอง (responsiveness)	0.056	0.035	0.076	1.576	0.116
การเข้าถึง (access)	0.132	0.030	0.211	4.423	0.000*
ความยืดหยุ่น (flexibility)	0.100	0.034	0.142	2.895	0.004
หน้าเว็บไซต์ที่ต้องการ (ease of navigation)	0.016	0.033	0.025	0.493	0.622
ความมีประสิทธิภาพ (efficiency)	0.128	0.034	0.200	3.732	0.000*
ความมั่นใจและความไว้วางใจ (assurance / trust)	0.052	0.032	0.082	1.659	0.098
ความปลอดภัยและการปกป้อง ข้อมูลส่วนบุคคล (security / privacy)	0.016	0.032	0.027	0.500	0.618
ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (price knowledge)	0.058	0.029	0.091	1.995	0.047*
ความสวยงาม (site aesthetics)	0.030	0.032	0.046	0.955	0.340
การบริการตามความต้องการเฉพาะ บุคคล (customization / personalization)	0.083	0.036	0.124	2.289	0.023*

$R = 0.710^a$, $R^2 = 0.504$, Adjusted $R^2 = 0.488$, $F = 31.278$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการให้บริการ

ออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ แพ็คเกจทัวร์ พบว่า คุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (reliability) การตอบสนอง (responsiveness) การเข้าถึง (access) ความยืดหยุ่น (flexibility) หน้าเว็บไซต์ที่ต้องการ (ease of navigation) ความมีประสิทธิภาพ (efficiency) ความมั่นใจและความไว้วางใจ (assurance / trust) ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (security / privacy) ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (price knowledge) ความสวยงาม (site aesthetics) การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (customization / personalization) สามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ได้ร้อยละ 50.4 ($R^2 = 0.504$) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R^2) ที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 – 0.80 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (Devore & Peck, 1993, p. 129) แต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า Sig. แล้วพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่าค่า $R^2 = 50.4$ สามารถเชื่อถือได้ ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.243 + 0.132X_3 + 0.100X_4 + 0.128X_6 + 0.058X_9 + 0.083X_{11}$$

เมื่อ Y = ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

X_3 = การเข้าถึง (access)

X_4 = ความยืดหยุ่น (flexibility)

X_6 = ความมีประสิทธิภาพ (efficiency)

X_9 = ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (price knowledge)

X_{11} = การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล

(customization / personalization)

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z_y = 0.211Z X_3 + 0.142Z X_4 + 0.200Z X_6 + 0.091Z X_9 + 0.124Z X_{11}$$

จากสมการอธิบายในรูปคะแนนดิบ พบว่า แนวทางการพัฒนาคุณภาพของการบริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ การเข้าถึง (access) ความยืดหยุ่น (flexibility) ความมีประสิทธิภาพ (efficiency) ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (price knowledge) การบริการตาม

ความต้องการเฉพาะบุคคล(customization / personalization) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการเข้าถึง (access) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.132 หมายความว่า ถ้าด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ เพิ่มขึ้น 0.132 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านความยืดหยุ่น (flexibility) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.100 หมายความว่า ถ้าด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ เพิ่มขึ้น 0.100 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านความมีประสิทธิภาพ (efficiency) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.128 หมายความว่า ถ้าด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ เพิ่มขึ้น 0.128 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (price knowledge) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.058 หมายความว่า ถ้าด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ เพิ่มขึ้น 0.058 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านการบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (customization / personalization) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.083 หมายความว่า ถ้าด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ เพิ่มขึ้น 0.08 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

4.7 ผลการศึกษาการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง

แบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.7.1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 4.7.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ
- 4.7.3 คุณภาพการให้บริการและเครื่องมือทางการสื่อสารของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์
- 4.7.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.7.5 ข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า

4.7.6 ด้านคู่แข่งส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

4.7.1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็น เจ้าของธุรกิจ พนักงานพัฒนาระบบเว็บไซต์ ตามลำดับ อายุอยู่ในช่วง 25 – 45 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

4.7.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ

1. ชื่อสถานประกอบที่สัมภาษณ์

ชื่อบริษัท	อีเมล / เว็บไซต์
1.1 บริษัท ภูเก็ต ฮอติเดย์ เซ็นเตอร์ ทัวร์	E-mail : http://www.phuketislandtour.com/
1.2 บริษัท เจซี ทัวร์ ภูเก็ต	E-mail : http://www.jctour-thai.com/
1.3 บริษัท ไอภูเก็ต จำกัด	E-mail : http://www.jctour-thai.com/
1.4 บริษัท Phuket Sky Tour	E-mail : http://www.phuketskytour.com/
1.5 บริษัท Phuket mee dee	E-mail : http://www.phuketmeedee.com/
1.6 บริษัท Phuket all tour	E-mail : http://www.phuketalltour.com
1.7 บริษัท Tawan Tour Phuket	E-mail : http://www.tawantour.com/
1.8 บริษัท Phuket 421 Travel	E-mail http://www.phuket421travel.com/
1.9 บริษัท Phuket Jet Tour	E-mail : http://www.phuketjettour.com/
1.10 บริษัท ภูเก็ตอินไซด์ทัวร์ จำกัด	E-mail : http://www.phuketinsidetour.com/
1.11 บริษัท คนภูเก็ต จำกัด	E-mail : http://www.konphuket.com/
1.12 บริษัท ไอแอมภูเก็ตทราเวล	E-mail : http://iamphukettravel.com
1.13 บริษัท PAIPHUKET	E-mail : http://paiphuket.com/
1.14 บริษัท เดอะทราเวลยูนิเวิร์ส จำกัด	E-mail : http://www.phuketcosmo.com/
1.15 บริษัท ทัวร์ฮอติเดย์ (Tour Phuket)	E-mail : http://www.phukettourholiday.com/
1.16 บริษัท อันดามัน ซีซั่นทราเวล	E-mail : http://www.andamanseasun.com/
1.17 บริษัท วอยซ์ อันดามัน	E-mail : http://www.voiceandaman.com/
1.18 บริษัท ภูเก็ตไฟว์สตาร์ จำกัด	E-mail : http://www.phuket4travel.com/
1.19 บริษัท Phuket Report.co	E-mail : http://www.Phuket Report.com

- 1.20 บริษัทภูเก็ต ไอแลนด์ ฮอปเปอร์ (ไทยแลนด์) E-mail:<http://www.phuketislandhopper.com/>
2. วิสัยทัศน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในจังหวัดภูเก็ต คือ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีวิสัยทัศน์ในด้านการบริการดีเลิศ โดยให้มาตรฐานระดับนานาชาติ และราคาคนไทย บางผู้ประกอบการเน้นคุณภาพการบริการ มีเพียงส่วนน้อยที่ต้องการก้าวไปเป็นบริษัทชั้นนำในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของ จังหวัดภูเก็ต
3. ลูกค้าหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ
4. ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนระบุว่าบริษัทของตน มีตราสัญลักษณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำตราสัญลักษณ์ได้
5. เป้าหมายหลักของการดำเนินธุรกิจ คือ เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย สร้างกำไรให้กับธุรกิจ และต้องการคืนทุนภายใน 2 – 3 ปี เพื่อต้องการเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวภายในเวลา 2 ปี
6. ธุรกิจมีการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ คือ ส่วนใหญ่ธุรกิจจะเน้นเกี่ยวกับทางด้านกลยุทธ์การบริการ โดยสร้างภาพลักษณ์การบริการให้มีความน่าเชื่อถือ มีรูปแบบการบริการที่ชัดเจน และพนักงานพร้อมให้คำปรึกษาในทุกข้อสงสัยของนักท่องเที่ยว ต่อมากลยุทธ์ด้านราคา มีการจัดราคาที่เหมาะสมกับทริปและผู้ร่วมทริป กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางการสื่อสารหลายช่องทางอย่างครบวงจร เช่นอันดับหนึ่ง เว็บไซต์ (website) เฟซบุ๊ก (facebook) ไลน์ (line) ทวิตเตอร์ (twitter) อินสตาแกรม (instagram) วอทส์แอปป์ (whatsapp) ตามลำดับความสำคัญ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการครบวงจร (Integrated Marketing Communication) เพื่อช่วยส่งเสริมธุรกิจและความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องตรงตามเป้าหมายของบริษัท และที่สำคัญมีการทำ การส่งเสริมการขาย (sale promotion)
7. ธุรกิจมีการวางแผนในการทำเว็บไซต์ คือ มีการจัดเรียงหน้าเว็บไซต์เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานมีข้อมูลครบถ้วน อ่านง่ายไม่ซับซ้อน มีการใช้สีบนเว็บไซต์สบายตา ตัวอักษรพอดี (โดยเน้นในส่วนที่ควรเน้น)
8. เว็บไซต์ มีการนำเอา มัลติมีเดีย (multimedia) มาใช้ประกอบหน้าเว็บไซต์ คือ มีการทำ ภาพศิลป์ ภาพเคลื่อนไหว วิดีทัศน์เพื่อนำเสนอข้อมูล มีการใช้สี ข้อความ
9. เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงข้อมูลเนื้อหา และการประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน
10. เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการจัดวางแผนผังโครงสร้างข้อมูล แบบเรียงลำดับ (sequence) เพื่อ

นำเสนอข้อมูลที่เป็นขั้นตอน และรองลงมาคือ แบบผสม (combination) เป็นการนำเอามาผสมกัน ระหว่างแบบเรียงลำดับและแบบลำดับขั้นแต่จะเอาส่วนที่ดีของทั้ง 2 แบบมาปรับใช้ใน เว็บไซต์ (website)

11. ส่วนใหญ่ทางเว็บไซต์มีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในรูปแบบ อันดับที่ 1 คือ การทำ เว็บไซต์ที่ใช้สำหรับค้นหาข้อมูล (search engine) เพื่อโปรโมทเว็บไซต์ อันดับที่ 2 คือการทำป๊อปอัพ (pop up) ในบริษัทนำเที่ยงลงเว็บแบนเนอร์ (banner) และมีการทำ เว็บลิงก์ (weblink) และการทำ หน้าแสดงผลการค้นหาของ Search Engine (pay per click) รวมถึงลงใน นิตยสาร แผ่นพับการ ท่องเที่ยวต่าง ๆ ถึงแม้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายทางบริษัทก็ยอมที่จะเสียเพื่อให้เป็นที่รู้จักในอันดับต้น ๆ

12. ทางบริษัทมีการประเมินผลการดำเนินของเว็บไซต์ โดยหลัก ๆ แล้วดูจากยอดของคนเข้า ดูหน้าเว็บไซต์ และการสอบถามในช่วงเวลาที่ลูกค้าโทรเข้ามาทางบริษัท

13. ส่วนใหญ่จุดแข็งของเว็บไซต์ของบริษัท คือ การโฆษณาแพ็คเกจทัวร์ โปรโมชันในราคา ประหยัด และมีแพ็คเกจทัวร์ที่หลากหลาย

14. จุดอ่อนของเว็บไซต์ คือ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องมองว่า หน้าเว็บไซต์มี ข้อความซับซ้อนและอ่านยาก

15. แพ็คเกจทัวร์ของบริษัทมี หลายรูปแบบ เช่น โปรแกรม 1 วันรองลงมา โปรแกรม 2 วัน 1 คืนโปรแกรม 3 วัน 2 คืนและโปรแกรม 4 วัน 3 คืน เป็นต้น

16. แพ็คเกจทัวร์ที่ได้รับความนิยมและสร้างผลกำไรสูงสุด คือ ส่วนใหญ่เป็นโปรแกรม 3 วัน 2 คืน รองลงมาคือ 2 วัน 1 คืน จะเน้นในทางการลงเกาะ เช่น ทัวร์ 1 วัน เกาะเฮ / เกาะราชา / เกาะไข / เกาะพีพี (เป็นทริปดำน้ำ) และรองลงมา คือ ทัวร์ภูเก็ตแฟนตาซี เกาะไม้ไผ่โดยเรือ speed ต่อมา คือ ทริปนั่งรถเที่ยวชมเมือง ไปไหว้พระที่วัดฉลอง ชมพระอาทิตย์ตกที่แหลมพรหมเทพ เป็นต้น

17. แพ็คเกจทัวร์ที่ให้ผลกำไรน้อยที่สุดคือ ทัวร์วันเดียว

18. สื่ออินเทอร์เน็ตที่ธุรกิจเลือกใช้ คือ 1) เว็บไซต์ 2) ไลน์ 3. เฟซบุ๊ก 4) วอตส์แอปป์ 5) วีเบอร์ 6) ทวิตเตอร์ 7) อินสตราแกรม

19. ธุรกิจมีการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทุกด้าน เช่น ด้านการโฆษณา ด้านระบบ ธนาคาร ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและแพ็คเกจทัวร์

20. ธุรกิจมองว่าตนมีความแตกต่างและโดดเด่นทางด้าน โพรโมชันของแพ็คเกจทัวร์และบริการ

4.7.3 คุณภาพการให้บริการและเครื่องมือทางการสื่อสารของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

1. ผู้ประกอบการของธุรกิจส่วนใหญ่มีเป้าหมายทางการตลาดที่เหมือนกัน คือ ยอดขายผลกำไร และต้องการจะขยายธุรกิจโดยการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายลูกค้ารายใหม่

2. เครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้ในการรักษาลูกค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำกับธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ คือ ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์ว่ามีกลยุทธ์ในการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริษัททัวร์ โดยให้บุคลากรในหน่วยงานมีหัวใจในการบริการ (service mind) ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก และมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากกว่าความคาดหวังลูกค้า และมีการใช้กลยุทธ์ด้านการบริหาร คือ มีการวางแผนการทำงานในองค์กรอย่างโปร่งใส อีกทั้งกลยุทธ์ด้านการปฏิบัติงาน คือ มีการวางแผนและจัดระบบงาน แบ่งหน้าที่ในความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลอย่างชัดเจน

3. เครื่องมือที่ทางบริษัทใช้ในการสื่อสารการตลาด มีการโฆษณาสร้างความแตกต่างให้แก่บริษัท การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์

4. ทางบริษัทคิดว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผล ดิอยู่แล้ว

4.7.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. บริษัทคาดหวังจากลูกค้า คือ ลูกค้าจะประทับใจในบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ จนเกิดการบอกต่อ

2. บริษัทคิดว่าสิ่งที่ลูกค้าหวังอะไรจากบริษัท คือ เรื่องการบริการที่ดีมีคุณภาพ ส่งผลให้เกิดคุณค่าและความเป็นกันเองของพนักงานกับนักท่องเที่ยว

3. ลูกค้าแต่ละประเภทมีความคาดหวังแตกต่างกัน เพราะลูกค้ามีหลายแบบ เช่น ลูกค้าบางรายรักความหรูหรา บางรายเน้นลุย ๆ และบางรายรักความสะดวกสบาย จึงทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน

4.7.5 ข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า

วิธีการและแนวทางในการรับฟังลูกค้า เพื่อประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า คือ มีเว็บไซต์ในการพูดคุยและฟังคำติชมของลูกค้าที่ผ่านการใช้บริการของบริษัท ทัวร์ หรือแม้แต่พูดคุยผ่านทาง เฟสบุ๊ก (facebook) ไลน์ (line) และมีการพูดคุยผ่านทาง อีเมล (e-mail)

4.7.6 ด้านคู่แข่ง

บริษัททัวร์ส่วนใหญ่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว มองว่า บริษัทของเรามีจุดแข็งเป็นส่วนมาก จุดแข็งในด้านการบริการ ด้านแพ็คเกจทัวร์ ด้านพนักงาน เป็นต้น รวมถึงมองว่าเว็บไซต์ของบริษัท มีส่วนที่จะต้องพัฒนาเรื่องการจัดวางบนหน้าเว็บไซต์ ตัวอักษร การใช้สี และสร้างความโดดเด่น บริษัทที่มองคู่แข่งดีกว่าจะมีเปอร์เซ็นต์สูงกว่า เหตุผลเพราะ การให้บริการที่ครบถ้วน บริษัททัวร์ส่วนใหญ่มีพันธมิตรทางการแข่งขัน อย่างน้อย 1 - 2 บริษัท เพื่อต้องการที่จะสนับสนุนบริษัทตัวเอง ในส่วนที่ตนเองขาด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพการบริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาใช้บริการออนไลน์ของผู้ใช้บริการธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์
- 3) เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมผสาน (mixed methods) โดยการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) และเชิงคุณภาพ (qualitative) การวิจัยเชิงปริมาณศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 350 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ค่าทางสถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) รวมถึงโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพศึกษากลุ่มเป้าหมาย คือ เจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 20 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบ (snowball sampling technique) โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยงานตัวอย่าง

5.1 สรุปผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์

1) ข้อมูลทั่วไปทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้

2) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับบริการออนไลน์ของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในเลือกใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ส่วนมากอยู่ในในช่วง เดือนละ 1 ครั้ง และพบว่า ผู้ให้บริการมีเวลาโดยเฉลี่ยคนละ

15 นาที ในการเลือกใช้บริการและพบว่าการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีการเปรียบเทียบ 1 เว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการเลือกแพ็คเกจทัวร์ คือ โปรแกรม 2 วัน 1 ประเภทที่พักที่ทางผู้ให้บริการเลือกจากรธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ คือ โรงแรม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 2 คนมากที่สุด โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ได้เดินทางมากับ เพื่อน เป็นส่วนใหญ่ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ คือ โดยสารรถของบริษัททัวร์ โอกาสในการเดินทางมาท่องเที่ยวจะเลือกมาช่วง เมื่อมีเวลาว่างและได้เลือกซื้ออินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นช่องทางในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ โดยเลือกใช้สื่อประเภท เว็บไซต์ของบริษัททัวร์ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์มี 5 ข้อหลักคือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ รองลงมาคือการเข้าถึงของเว็บไซต์ ความง่ายในการเลือกใช้เว็บไซต์ การตอบสนองของผู้ให้บริการและความมั่นใจและไว้วางใจ ในแต่ละครั้งในการเลือกใช้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์มีค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการอยู่ในช่วง 1,000 – 3,000 บาท ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้สึกต่อการใช้บริการของเว็บไซต์ธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์อยู่ใน เกณฑ์รู้สึกดี และมีภาพรวมในการใช้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์อยู่ใน เกณฑ์รู้สึกดี

3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้และให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในระดับมาก โดยพบว่าเมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ ผู้บริโภครับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (reliability) การเข้าถึง (access) ความมีประสิทธิภาพ (efficiency) ความมั่นใจและไว้วางใจ (assurance / trust) และความปลอดภัยและปกป้องข้อมูลส่วนตัว (security / privacy) ตามลำดับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์โดยผลการวิจัยพบว่า ข้อที่มีคุณภาพมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ ความน่าเชื่อถือ (4.07) อันดับที่ 2 คือ ความสวยงาม (4.00) อันดับที่ 3 คือ การบริการที่ตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคล (3.89) หน้าเว็บไซต์ที่ต้องการ (3.85) ความมีประสิทธิภาพ (3.83) ความมั่นใจและความไว้วางใจ (3.83) ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (3.79) ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (3.78) การตอบสนอง (3.78) การเข้าถึง (3.72) ความยืดหยุ่น (3.75) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจ จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ตผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำแพ็คเกจทัวร์ซ้ำอีกในอนาคต มีค่าความเชื่อมั่นที่ (3.87) อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก พบว่า

- 1) มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อแพ็คเกจทัวร์จากเว็บไซต์นี้อีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยที่ (4.08) และมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
- 2) ท่านจะซื้อแพ็คเกจทัวร์อื่นๆ บนเว็บไซต์นี้อีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยที่ (3.78) และมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
- 3) ท่านจะกลับเข้ามาดูเว็บไซต์นี้อีกไม่ว่าท่านจะมีหรือไม่มีความต้องการในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ก็ตามมีค่าเฉลี่ยที่ (3.79) และมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
- 4) ท่านจะพิจารณาเว็บไซต์นี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อท่านต้องการที่จะซื้อแพ็คเกจทัวร์อีกในอนาคตมีค่าเฉลี่ยที่ (3.79) และมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
- 5) ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากเว็บไซต์ซ้ำอีกครั้งในอนาคตมีค่าเฉลี่ยที่ (3.95) และมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการออนไลน์ของ ธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

ธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการบนระบบออนไลน์ได้ และผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้ทราบถึงประโยชน์ของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและสามารถใช้คู่กับงานบริการออนไลน์ในการจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ได้นำแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากข้อมูลจริงและข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาการใช้ระบบออนไลน์ของธุรกิจการจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ให้เกิดประโยชน์และเป็นที่ยอมรับมากที่สุด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง“แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ” ทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 – 30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพ เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ใน ภาคใต้คือจังหวัด สงขลา รongลงมา คือ ภาคกลางในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการเลือกสินค้าหรือบริการออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉงจิ่ง หลี่ (2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง อายุ 21-30 ปี อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร พรหมมะเริง และคณะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท ส่วนใหญ่ใช้วิธีการเดินทางโดยการใช้โปรแกรมท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวนการใช้บริการ 2 ครั้ง ระยะเวลาใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี สื่อที่ใช้ในการให้บริการ คือ อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมและแรงจูงใจ เช่น ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยมีองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ความคุ้มค่า การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนกระบวนการขายอยู่ในระดับมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของการบริการออนไลน์ (E-service) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (reliability) การตอบสนอง (responsiveness) การเข้าถึง (access) ความยืดหยุ่น

(flexibility) ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ (ease of navigation) ความมีประสิทธิภาพ (efficiency) ความมั่นใจและความไว้วางใจ (assurance / trust) ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (security / privacy) ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (price knowledge) ความสวยงาม (site aesthetics) การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (customization / personalization) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ผลการศึกษาค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนอง (responsiveness) การเข้าถึง (access) ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ (ease of navigation) ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (price knowledge) ความมีประสิทธิภาพ (efficiency) ความมั่นใจและความไว้วางใจ (assurance / trust) ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ความสวยงาม (site aesthetics) การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (customization / personalization) ตามลำดับ เพื่อประกอบเหตุผลในการเลือกแพ็คเกจทัวร์และบริษัททัวร์เพื่อดูแลการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) เรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมคุณภาพการให้บริการ ส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, V., Parasuraman, A. และ Berry, L.L. (1990) ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (reliability) ผู้รับบริการต้องการการบริการที่ให้ถูกต้องตามความเหมาะสมและต้องการการบริการที่สม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้งที่ได้รับบริการทำให้ผู้รับบริการได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ และการตอบสนอง (responsiveness) ผู้ให้บริการมีการตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ รวมไปถึงการเข้าถึง (access) การเข้าใช้งานเว็บไซต์สำหรับผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็วเมื่อต้องการที่ใช้บริการ ความยืดหยุ่น (flexibility) ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ (ease of navigation) ผู้รับบริการสามารถรับบริการจากผู้ให้บริการได้อย่างง่ายและเข้าถึงสะดวก ระบบมีข้อมูลดีและเนื้อหาสอดคล้อง ความมีประสิทธิภาพ (efficiency) ที่ใช้งานง่าย มีการออกแบบให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีความเหมาะสม เป็นระเบียบ และมีส่วนที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้กรอกข้อมูลเล็กน้อยก็

สามารถเข้าใช้บริการได้และความมั่นใจและความไว้วางใจ (assurance / trust) ความเชื่อใจที่ผู้ใช้บริการธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ที่สืบเนื่องมาจากความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ในสินค้าและบริการ รวมไปถึงความถูกต้องและชัดเจนในระบบการให้บริการ ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (security / privacy) ความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการต่อความปลอดภัยและปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการโดยไม่ได้รับอนุญาต ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (price knowledge) การให้โอกาสผู้ใช้บริการได้กำหนดวันชำระค่าใช้จ่าย ค่าขนส่งและให้สิทธิในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ความสวยงาม (site aesthetics) การออกแบบระบบการใช้งานเว็บที่สวยงาม การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (customization / personalization) ความใช้งานง่าย และความสะดวกสำหรับผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งตามความชอบส่วนบุคคล รวมถึงการบันทึกประวัติการให้บริการและลักษณะการจับจ่ายนอกจากนี้งานวิจัยของ นันทพร กุดหินนอก (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวห้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการและด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวห้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร และฉงจิ้ง หลี (2556) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการห้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีน ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (reliability) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (assurance) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (tangibles) ด้านความรวดเร็ว (responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (empathy) ตามลำดับ พบว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการห้าและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้า

จากผลการทดสอบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้าของผู้ใช้บริการออนไลน์โดยภาพรวมของผลการวิจัย มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สำหรับผลการพิจารณาความตั้งใจกลับมาใช้บริการห้า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.78 – 4.08 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ group buying คือ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ความเป็นธรรมในการบริการ ด้านมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง และความเชื่อชอบในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโดยตรง

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุระหว่างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ พบว่า คุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ 1) การเข้าถึง (access) 2) ความยืดหยุ่น (flexibility) 3) ความมีประสิทธิภาพ (efficiency) 4) ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (priceknowledge) 5) การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (customization / personalization) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงโครงสร้างในการบริการจัดการงานภายในองค์กรธุรกิจให้เป็นระบบ โดยมีการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรให้มีความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีและมีทักษะด้านการติดต่อสื่อสาร รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ที่สำคัญที่ระบบการจัดการอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว และทันสมัย ดังนั้น ธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ดังกล่าว เพื่อเพิ่มความสามารถและสร้างการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ และสร้างความมั่นคงให้แก่องค์กร โดยแนวทางในการพัฒนามีดังต่อไปนี้

แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

1) แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ด้านการเข้าถึง (access) เว็บไซต์สำหรับผู้ใช้บริการควรกำหนดให้มีความสะดวกและรวดเร็วกล่าวคือ เจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในเรื่อง การเข้าถึงเว็บไซต์ที่ต้องมีความสะดวกและรวดเร็วการมีข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นบนเว็บไซต์การมีขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน และไม่ยุ่งยากจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเบื่อหน่ายในการรับบริการ ขั้นตอนใดที่สามารถทำควบคู่กันได้ควรทำพร้อมกันเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่รวดเร็ว และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการอีกด้วย

2) แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ด้าน

ความยืดหยุ่น (flexibility) กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในเรื่องความยืดหยุ่นบนหน้าเว็บไซต์ โดยการจัดข้อมูล เนื้อหา (content management systems) รวบรวมสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยตรง ซึ่งสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการคือ ฟังก์ชันและการใช้งานที่เรียบง่ายและมีความแม่นยำ นอกจากนี้เจ้าของธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องควรออกแบบระบบให้ผู้ให้บริการสามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ สามารถชำระค่าใช้จ่าย และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการได้อย่างสะดวก

3) แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ด้านความมีประสิทธิภาพ (efficiency) กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มจากการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะต้องเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน รวมถึงการออกแบบหน้าจอที่สามารถทำให้ผู้บริการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว สามารถรับคำสั่งและส่งข้อมูลที่ผู้บริการต้องการสื่อสารและสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้บริการบรรลุเป้าหมายในการใช้งานตามที่ผู้ให้บริการต้องการ เว็บไซต์ควรมีสถิติในการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้บริการ คือ เส้นทางในการเข้าชมเว็บไซต์ที่จะสามารถรับรู้ได้ว่าผู้บริการแต่ละรายต้องการเข้ามาทำอะไรบนเว็บไซต์ หากทราบส่วนนี้ก็สามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริการได้ และสามารถนำไปปรับปรุงระบบการทำงานบนเว็บไซต์ได้อีกด้วย

4) แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ด้านความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (price knowledge) กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย โดยผู้ให้บริการควรมีการแจ้งข้อมูลค่าใช้จ่าย และโปรโมชั่นที่ชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์ มีคำอธิบายขั้นตอนในการชำระค่าใช้จ่าย รวมถึงผู้บริการสามารถเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเองได้อย่างชัดเจนในส่วนนี้ทำให้การทำงานของผู้บริการง่ายขึ้น และสะดวกต่อการตัดสินใจของผู้บริการ และสามารถกำหนดวันในการชำระค่าบริการ

5) แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ด้านการบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (customization / personalization) กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล โดยภายในระบบของเว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลสมาชิก รวมถึงผู้ที่เคยผ่านเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

มากกว่า 1 ครั้ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความสำคัญ เว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล และรักษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย

จากผลการวิจัยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปร พบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมากที่สุด (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.47, Sig. = 0.00) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการให้บริการออนไลน์มีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจแพ็คเกจทัวร์

จากผลการศึกษา พบว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ซึ่งพบว่าคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการวางแผนจัดทำนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการ มีการจัดวางแผนการเข้าถึงขั้นตอนต่าง ๆ ให้ใช้งานไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนแต่ยังคงมีประสิทธิภาพเหมือนเดิม และเพื่อสร้างความไวใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเพื่อเป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการซ้ำ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลโดยการใช้ระบบออนไลน์เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างและเหมาะกับกลุ่มที่สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ และเพิ่มการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษเพื่อศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหลายประเภทที่เป็นประโยชน์ไปปรับปรุงและเพิ่มศักยภาพของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น

2) ควรมีการทำแบบสอบถามเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยเน้นด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (reliability) ของเว็บไซต์เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์กับงานวิจัย และนำไปปรับปรุงแก้ไขพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

3) ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบเว็บไซต์ธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้ให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้น และนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์และปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อเพิ่มศักยภาพให้เทียบเท่าหรือดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2560,
จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411
- กรมการท่องเที่ยว. (2560). *การรวบรวมสถิติในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2560*.
สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2560,
จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8634
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2561,
จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20170509151402.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป). *ประเภทการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2560,
จาก http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Tourism.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *อนาคตของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตอนที่ 2*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2012/menu-2012-jan-mar/383-12555-futute-technology2>
- จิรา บัวทอง. (2557). เศรษฐกิจการท่องเที่ยว (The visitor economy). *TAT Review* 3, 26-33.
สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com>
- จิราภรณ์ สุฉิมมสกา. (2557). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560, จาก <http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/management/content/modules/market%20module8.pdf>

- ฉงจิ่ง หลี. (2556). คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.
วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์, 8(1), 54-61.
- ณภัทร ทิพย์ศรี, ปวีร์สุตา มหาวงค์, และหนึ่งฤทัย บรรดิ. (2556). คุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย.
วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 8(1), 1-12.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *องค์การและการบริหาร*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธุรกิจบริการและโลจิสติกการค้ำ. (2559). สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2560,
จาก <http://www.diptp.go.th>
- นกอแอร์. (2560). *หน้าเว็บไซต์หลักบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)*.
สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.nokair.com>
- นันทพร กุดหินนอก. (2557). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นิตยา พร้าวราม. (2558). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน: กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- นิตศา ศิลปเสรษฐ. (2560). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตศา ชัยกุล. (2550). *พัฒนาการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2560,
จาก http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter5/chapter5_4.htm
- บริษัท ภูเก็ต ฮอลิเดย์ เซ็นเตอร์ ทัวร์ จำกัด. (2560). *หน้าหลักเว็บไซต์ บริษัท ภูเก็ตฮอลิเดย์ เซ็นเตอร์ ทัวร์ จำกัด*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2560,
จาก <http://www.phuketislandtour.com/>

- บริษัท Yours Vacation. (2560). *ช่องทางการติดต่อบริษัทบนเว็บไซต์ บริษัท Yours Vacation*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.yoursvacation.com>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). *เทรนด์ท่องเที่ยวปี 2018 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.prachachat.net/world-news/news-95925>
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). *คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท)* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มหาวิทยาลัยนครินทร์วิโรฒ.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมศาสตร์จำกัด.
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2553). *รูปแบบการใช้อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยว (E-Tourism) ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2560, จาก http://stdb.most.go.th/research_detail.aspx?ResearchId=10378
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแปดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท)* มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมคุณภาพการให้บริการส่วนผสมทางการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท)* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศรัญญา ไชยวงศ์แก้ว. (2554). *การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท)* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- ศิริลักษณ์ วิจารณ์กิจอำนวย. (2558). คุณภาพการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 35(137), 86-99.
- ศิลป์ชัย อุ่นอรุณ. (2554). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการการปฏิบัติงานเพื่อกำจัดความสูญเปล่า และประสิทธิภาพการขนส่งทางบก กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เอ็ม แอล จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียนกรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศิโรภา อุกิตสัมพันธ์กุล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สังพร พิงพิพัฒน์. (2557). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (ม.ป.ป.). *ความรู้เบื้องต้น E-Commerce*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&id=538636758&Ntype=6>
- สาวตรี อมิตรพ่าย, และพิมพ์ สุนสวัสดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมโดยการ จองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 33(2), 107-134.

- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว TORISM ECONOMIC REVIEW*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2560,
จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7533
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2560,
จาก <http://beyond.library.tu.ac.th/cdm/singleitem/collection/etdath/id/157/rec/4>
- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2560). *ข้อมูลจังหวัดภูเก็ต*. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2560,
จาก http://www.phuket.go.th/webpk/file_data/intropk/dataPK59.pdf
- สุภาพร พรหมมะเริง, ณิชช์ กุลิสร้, และสุพาดา สิริกุดตา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา*, 3(5), 172-184.
- อรุณี อินทรไพโรจน์. (2551). *การท่องเที่ยวออนไลน์ (e-Tourism) ของไทย* (บทความประกอบการสัมมนา). การสัมมนา “โลจิสติกส์” สำคัญต่อการท่องเที่ยวอย่างไร 15 กุมภาพันธ์ 2551, โรงแรมมารวยการ์เด็นกรุงเทพมหานคร.
- Anderson, G., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, marketshare, and profitability. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the telecom sector of pakistan. *International Journal of Management*, 28(3-1), 763-772.
- Chaffey D. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* Retrieved Nov 25, 2017, from <http://www.davechaffey.com/Internet-Marketing/C1- Introduction/E-marketing-Internet-markeitng-%20definition>

- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53, 835-845.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles: Sage.
- Colaizzi P. F. (1978). Psychological research as the phenomenologist views it. In R. S. Valle & M. King (Eds.), *Existential phenomenological alternatives for psychology* (pp. 48-71). London: Oxford University Press.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Devore, J & Peck, R. (1993). *Statistics: The exploration and analysis of data*. California: Wadsworth, Inc.
- Dickman, C. R. (1996). *Overview of the impacts of feral cats on Australian native Fauna*. Canberra: Australian Nature Conservation Agency.
- Engel, J. F, Kollat, D. T, & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Esichaikul และ Baum. (2541). *ไอซีทีเพื่อการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter5/chapter5_4.htm#

- Goelderner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: principles, practices, philosophies* (12th ed). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-17.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention, a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (1990). *Market: An introduction* (2nd ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lewis, R. C., & Bloom, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In L. Berry, G. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Service Marketing* (p.99-107). Chicago, IL: American Marketing.
- Lovelock, C. H. (1996). *Service Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Messe Berlin GmbH. (2015). *ITB world trends report 2015/2016*. Retrieved Nov 19, 2017, from <http://www.itb-berlin.de/media/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multitem scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL—A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7, 1-21.

- Pike, S. D. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Burlington, MA. Butterworth-Heinmann,
- Rochelle Turner. (2015). *Travel & Tourism Economic Impact 2015 Thailand*. Retrieved Nov 25, 2017, from <http://www.wttc.org/reports/>
- Schiffman และ Kanuk. (2530). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560, จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- Schmenner, Roger W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Songyu N. (2006). *Analysis the potential impacts of e-tourism on the tourism industry in THAILAND* (Unpublished master's thesis). University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok.
- USAID. (2549). *การใช้ ICT ในการท่องเที่ยวปัจจุบัน*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter5/chapter5_4.htm#
- Wisher, J. D. and Corney, W.J., (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback – Internet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 240-250.
- Yen, W. C., & Tseng, T. H. (2014). Building buyers' long-term relationships with The B2B E-marketplace: *The perspective of social capital*. *PACIS 2014 Proceedings*.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering service quality: Balancing customers perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: customer focus across the firm* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

Zineldin, M. (1996). Bank strategy portioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing* 14(6), 12-22.

ภาคผนวก



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการออนไลน์ของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์
ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 4 กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ (ระบุ).....ปี

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ประถมศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 3. ปวช. | <input type="checkbox"/> 4. ปวส. |
| <input type="checkbox"/> 5. มัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> 6. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 7. สูงกว่าปริญญาตรี | |

4. สถานภาพ

- | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส | <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง / เป็นม่าย |
|---------------------------------|----------------------------------|---|

5. อาชีพ

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานเอกชน | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 3. พนักงานภาครัฐ |
| <input type="checkbox"/> 4. เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> 5. นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ..... | | |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 25,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 30,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. สูงกว่า 35,000 บาท |

7. ภูมิลำเนา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | <input type="checkbox"/> 2. ภาคกลาง |
| <input type="checkbox"/> 3. ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> 4. ภาคตะวันตก |
| <input type="checkbox"/> 5. ภาคตะวันออก | <input type="checkbox"/> 6. ภาคใต้ |
| <input type="checkbox"/> 7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ..... |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับบริการออนไลน์ของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจ
จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

8. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

1. เดือนละครั้ง 2. 2 ครั้งต่อเดือน
 3. 3 - 4 ครั้งต่อเดือน 4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

9. โดยเฉลี่ยแล้วใน 1 เว็บไซต์ที่ท่านใช้เวลาเท่าใดในการเลือกชมสินค้าหรือบริการ

1. น้อยกว่า 15 นาที 2. 15 - 25 นาที
 3. 26 - 35 นาที 4. 36 - 45 นาที
 5. มากกว่า 45 นาที

10. ท่านเปรียบเทียบกี่เว็บไซต์ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ

1. 1 เว็บไซต์ 2. 2 - 3 เว็บไซต์
 3. 4 - 6 เว็บไซต์ 4. มากกว่า 6 เว็บไซต์

11. ท่านเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตบ่อยแค่ไหน

1. ครั้งนี้เป็นครั้งแรก 2. ครั้งนี้เป็นครั้งที่ 2
 3. มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป 4. อื่นๆ (ระบุ).....

12. ประเภทของแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ

1. โปรแกรม 1 วัน 2. โปรแกรม 2 วัน 1 คืน
 3. โปรแกรม 3 วัน 2 คืน 4. โปรแกรม 4 วัน 3 คืน
 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

13. ประเภทที่พักที่ท่านเลือกใช้บริการจากธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

1. โรงแรม 2. เกสต์เฮ้าส์
 3. โฮมสเตย์ 4. รีสอร์ท

19. เหตุผลที่สำคัญที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ความน่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> 2. ความง่ายในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> 3. ความมั่นใจและไว้วางใจ | <input type="checkbox"/> 4. ความมีประสิทธิภาพของเว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> 5. ความปลอดภัยการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล | |
| <input type="checkbox"/> 6. การให้บริการตรงตามความต้องการ | |
| <input type="checkbox"/> 7. การออกแบบเว็บไซต์ สีสันและข้อความ | |
| <input type="checkbox"/> 8. การตอบสนองของผู้ให้บริการ | |
| <input type="checkbox"/> 9. การเข้าถึงของเว็บไซต์สำหรับผู้ใช้งาน | |
| <input type="checkbox"/> 10. ความยืดหยุ่นในการค้นหาข้อมูล | |
| <input type="checkbox"/> 11. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ | |

20. ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 3,001 – 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (ระบุ)..... |

21. ในภาพรวมท่านรู้สึกอย่างไรในการใช้บริการออนไลน์ของ(เว็บไซต์)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ดีเยี่ยม | <input type="checkbox"/> 2. ดี |
| <input type="checkbox"/> 3. เฉย ๆ | <input type="checkbox"/> 4. ไม่ประทับใจ |

22. ในภาพรวมท่านรู้สึกอย่างไรในการใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ดีเยี่ยม | <input type="checkbox"/> 2. ดี |
| <input type="checkbox"/> 3. เฉย ๆ | <input type="checkbox"/> 4. ไม่ประทับใจ |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านโดยเลือกข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service)	ระดับความสำคัญ					หมายเหตุ
	5	4	3	2	1	
1. ความน่าเชื่อถือ (reliability) ของเว็บไซต์และการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์						
2. การตอบสนอง (responsiveness) ของผู้ให้บริการต่อผู้ใช้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์						
3. การเข้าถึง (access) ของเว็บไซต์สำหรับผู้ใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว						
4. ความยืดหยุ่น (flexibility) การให้บริการข้อมูลการค้นหาแพ็คเกจทัวร์มีความยืดหยุ่น						
5. หน้าเว็บไซต์ที่ต้องการ (ease of navigation) ใช้งานง่าย						
6. ความมีประสิทธิภาพ (efficiency) เว็บไซต์มีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ดีตรงกลุ่มเป้าหมาย ความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ						
7. ความมั่นใจและความไว้วางใจ (assurance / trust) ท่านมีความมั่นใจและไว้วางใจเว็บไซต์เนื่องจากเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ และระบบรับประกัน						
8. ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (security / privacy) เว็บไซต์มีความปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ						
9. ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (price knowledge) ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดวันชำระ และสามารถเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายการให้บริการได้						
10. ความสวยงาม (site aesthetics) การออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม มีสีสันดึงดูด						
11. การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (customization / personalization) เว็บไซต์มีความสะดวกในการใช้บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล						

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจ

จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านโดยเลือกข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้ บริการซ้ำสำหรับธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์	ระดับความสำคัญ					หมายเหตุ
	5	4	3	2	1	
1. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการจาก เว็บไซต์นี้อีกในอนาคต						
2. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ บนเว็บไซต์นี้อีกใน อนาคต						
3. ท่านจะกลับเข้ามาดูเว็บไซต์นี้อีกไม่ว่าท่านจะมี หรือไม่มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการก็ตาม						
4. ท่านจะพิจารณาเว็บไซต์นี้เป็นตัวเลือกแรก เมื่อท่าน ต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต						
5. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ซ้ำอีก ครั้งในอนาคต						

แบบสัมภาษณ์เจ้าของบริษัทธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง

คำชี้แจงสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์” ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสารสนเทศทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในการจัดการสารสนเทศทางธุรกิจเชิงการท่องเที่ยว ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ จึงขอความร่วมมือจากคุณช่วยแสดงความคิดเห็นตามความเป็นจริง

แบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 5 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์
- ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า
- ส่วนที่ 6 ด้านคู่แข่ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ.....นามสกุล.....
2. อายุ..... ปี
3. อาชีพ..... ตำแหน่ง.....
4. ที่อยู่.....E-mail.....โทรศัพท์.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ

1. ชื่อสถานประกอบการ.....
2. ที่อยู่สถานประกอบการ.....
3. Website.....จังหวัด.....เบอร์โทร.....
4. วิสัยทัศน์ของธุรกิจของคุณ.....
5. ลูกค้าหลักคือ.....

6. ธุรกิจมีตราสัญลักษณ์เป็นของตนเองหรือไม่.....
7. เป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจ (1. เพื่อเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจ 2. เพื่อเพิ่มยอดขาย 3. เพื่อผลกำไร).....
8. ธุรกิจทัวร์มีเป้าหมายทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร.....
9. เครื่องมืออะไรบ้างที่คุณใช้ในการรักษาลูกค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำกับธุรกิจทัวร์.....
10. คุณมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทใดบ้าง และมีวิธีการอย่างไร.....
11. คุณคิดว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้อยู่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์หรือไม่ อย่างไร.....
12. ธุรกิจของคุณมีความแตกต่างหรือความโดดเด่นในเรื่องใดคือ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์

1. ธุรกิจของคุณได้มีการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างไร.....
 2. ธุรกิจของคุณมีการวางแผนในการจัดทำเว็บไซต์อย่างไร.....
 3. เว็บไซต์ของคุณมีการนำเอา Multimedia มาใช้ประกอบหน้าเว็บไซต์ของธุรกิจหรือไม่.....
 4. เว็บไซต์ของคุณมีการใช้เสียง (ดนตรี , บรรยาย) ประกอบในหน้าเว็บไซต์ของธุรกิจอย่างไร.....
 5. เว็บไซต์ของคุณมีการใช้ตัวอักษรรูปแบบใดและมีขนาดเท่าไรในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ.....
 6. เว็บไซต์ของคุณมีการเชื่อมโยงข้อมูลเนื้อหา การประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนหรือไม่.....
- เว็บไซต์ของคุณมีการจัดวางแผนผังโครงสร้างข้อมูลในเว็บไซต์ธุรกิจเป็นแบบใด เช่น (แบบเรียงลำดับ แบบลำดับขั้น).....

7. เว็บไซต์ของคุณมีการจัดวางข้อมูลบริษัท แพ็คเกจทัวร์ บริการอื่นๆ และภาพประกอบ ใน
เว็บไซต์ ในลักษณะแบบใด.....
8. คุณมีวิธีการในการประเมินผลการดำเนินงานของเว็บไซต์อย่างไร.....
9. คุณคิดว่ามีวิธีการดำเนินงานอย่างไรให้เว็บไซต์มีชื่อเสียง.....
10. คุณคิดว่าเว็บไซต์ของคุณมีจุดแข็งอย่างไร.....
11. คุณคิดว่าเว็บไซต์ของคุณมีจุดอ่อนอย่างไร.....
12. แพ็คเกจทัวร์ทางบริษัทมีอะไรบ้าง (เป็นรูปแบบใด).....
13. แพ็คเกจทัวร์หรือบริการของบริษัทที่ได้รับความนิยมและสร้างผลกำไรสูงสุด คือ
.....
14. แพ็คเกจทัวร์หรือบริการของบริษัทที่ให้ผลกำไรน้อยที่สุด
คือ.....
15. ธุรกิจของคุณมีการเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตด้านใดบ้างคือ
 1. เว็บไซต์
คือ.....
 2. Facebook
คือ.....
 3. Line
คือ.....
 4. Instagram
คือ.....
 5. แอปพลิเคชัน
คือ.....
 6. อื่น ๆ
คือ.....

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. คุณคาดหวังอะไรจากลูกค้า

.....

2. คุณคิดว่าลูกค้าหวังอะไรจากการให้บริการของบริษัทคุณ

.....

3. ลูกค้าแต่ละประเภทมีความคาดหวังแตกต่างหรือไม่

อย่างไร.....

ส่วนที่ 5 ข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า

1. เว็บไซต์ของคุณมีวิธีการอย่างไรในการให้แนวทางและรับฟังลูกค้าเพื่อประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า

.....

2. เว็บไซต์ของคุณมีวิธีการโต้ตอบกับลูกค้าหรือไม่อย่างไร

.....

3. เว็บไซต์ของคุณมีการจัดการอย่างไรเมื่อได้รับข้อมูลจากลูกค้าทั้งด้านบวกและด้านลบ

.....

ส่วนที่ 6 ด้านคู่แข่ง

1. เว็บไซต์ของคู่แข่งเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ของคุณ

จุดเด่น.....

จุดด้อย.....

2. เว็บไซต์ของคุณเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วควรพัฒนาหรือปรับปรุง

.....

3. คุณคิดว่าคู่แข่งมีการพัฒนาด้านการสร้างความแตกต่างเพื่อการแข่งขันกับคุณอย่างไร

.....

4. คุณคิดว่าธุรกิจของคุณดีกว่าคู่แข่งด้านใด อย่างไร คุณอธิบาย

.....

5. เมื่อคุณเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วคุณคิดว่าธุรกิจของคุณควรมีการปรับปรุงหรือพัฒนาในเรื่องใด

ใด.....

6. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วแพ็คเกจทัวร์ของคุณดีกว่าคู่แข่งอย่างไร

.....

7. บริษัทของคุณมีพันธมิตรทางการแข่งขันหรือไม่

.....

