

แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์
ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์
GUIDELINES OF ONLINE SERVICES QUALITY IMPROVEMENT
FOR PACKAGE TOUR BUSINESS

กมลชนก แซ่สวัสดิ์ ปิยะนุช ปรีชานนท์
Kamonchanok Sangsawad¹ Piyanuch Preechanont²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อต้องการศึกษาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 350 คน โดยใช้เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า E-Service ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านความสวยงาม ด้านการบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล ด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้องการ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความมั่นใจและความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการตอบสนอง ด้านความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ด้านความยืดหยุ่นและด้านการเข้าถึงข้อมูล ตามลำดับ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยพหุสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ sig. 005 คือ ด้านการเข้าถึง ด้านความยืดหยุ่น ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย และด้านการบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แพ็คเกจทัวร์ การให้บริการออนไลน์ การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

Abstract

This research aimed to study quality service and the intention of repeating used of clients who used tour package online service. The result of this research would be brought to use as guideline to develop quality of online services of tour package. The samples were Thai tourists who visited Phuket 350 persons E-service were used as tools to measure quality of electronics service. The result of service found that overall of quality of online service was at excellent level. The highest average was reliability and other ones were beauty, service that served personal requirement, required webpage, efficiency, confidence, trust, safety and protection of personal data, response, expense knowledge, flexibility and data access accordingly. The intention to come back to use service again of Thai tourists who visited Phuket found that overall was excellent. The analysis of regression between quality of service and intention of repeated use were found that they had statistical significance sig 005. Access, flexibility, efficiency, expense knowledge and service that served personal requirement influenced on intention of repeated using of Thai tourists who visited Phuket with statistical significance at 0.05.

Keywords: Package tour, Quality Improvement in Online Services, intention of repeated use

¹ Student's Master of Business Administration Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University Trang Campus. Corresponding Author, E-mail Address: thxnokq@hotmail.com

² Advisor, Dr., Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University Trang Campus. E-mail Address: piyanuch.p@psu.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากภายในประเทศมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่พร้อมจะผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างมั่นคง เป็นที่ยอมรับกันว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถหารายได้ในแก่ประเทศมากที่สุด ยิ่งความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในสมัยใหม่มีมากเท่าใดยิ่งสามารถทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทมากขึ้นเท่านั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายประเภท เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจภัตตาคาร และร้านอาหาร เป็นต้น (นิศดา ศิลเสรษฐ, 2560, น. 1) ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการประชุมและจัดตั้งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 ได้มุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชั้นนำของโลก ที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย และต้องการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกพื้นที่ อย่างยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560, น. 2-14) สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การให้บริการที่พักอยู่ในอันดับที่ 2 รองจากอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง โดยคิดเป็น มูลค่า 607,904.89 ล้านบาท คิดเป็น 27.07% และมูลค่า 713,690.11 ล้านบาท คิดเป็น 31.78% ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560, น. 32-116) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต การใช้งานออนไลน์ของชาวไทยติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้ประโยชน์ของผู้ประกอบการ และใช้เพื่อความบันเทิงมีการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25,101 ชื่อสินค้าและบริการออนไลน์ เฉลี่ยต่อวัน 3.06 ชั่วโมง รวมถึงการใช้งานแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการเดินทางคิดเป็น 64% การใช้แอปพลิเคชันในการจองที่พัก โรงแรม คิดเป็น 73.8% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลสำรวจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผู้ใช้บริการออนไลน์ กล่าวหาว่า ปี พ.ศ. 2560 นักท่องเที่ยวใช้สมาร์ทโฟนในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว แพคเกจทัวร์ โรงแรมที่พัก 79% จากเมื่อปี พ.ศ. 2559 เพียง 31% โดยแบ่งธุรกิจท่องเที่ยวได้ 3 ด้าน คือ 1) ธุรกิจโรงแรม 2) ธุรกิจการเดินทาง และ 3) ตัวแทนจำหน่ายแพคเกจทัวร์หรือเอเจนต์ทัวร์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ คือ 1) Airbnb, Hostel เข้ามาแทนที่ ธุรกิจโรงแรม 2) Uber และ Trip Advisor เข้ามาแทนที่ธุรกิจการเดินทาง และ 3) Priceline เข้ามาแทนที่ ตัวแทนจำหน่ายทัวร์หรือเอเจนต์ทัวร์ (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) ธุรกิจจำหน่ายแพคเกจทัวร์เป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจท่องเที่ยวที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว สิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือ คุณภาพการให้บริการออนไลน์ที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยคุณภาพการให้บริการที่ดีสามารถสร้างความแตกต่างให้ในแต่ละธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้เลือกทฤษฎีคุณภาพการให้บริการออนไลน์ e-service ของ (Zeithaml A. Valarie, Parasuraman, & Malhotra A, 2000, pp. 00-115) จากผลการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากคุณภาพการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ตามความคาดหวังของผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องของธุรกิจจำหน่ายแพคเกจทัวร์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องความต้องการของนักท่องเที่ยวและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพคเกจทัวร์ และได้เลือกพื้นที่การวิจัย คือ จังหวัดภูเก็ต เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 2 รองจาก กรุงเทพมหานคร คิดเป็น 78.38% (กรมการท่องเที่ยว, 2560, น. 15) โดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในปี 2559 จำนวน 3,768,955 คน โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2557 และ 2558 จำนวน 3,499,187 และ 3,714,328 ตามลำดับ ซึ่งจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวมากที่สุดในปี (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2560) ผลการวิจัยที่ได้เพื่อนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่ความเป็นรากฐานที่มั่นคงด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพคเกจทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
- 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจจำหน่ายแพคเกจทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
- 3) เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพคเกจทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการออนไลน์

ความหมายของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ Parasuraman (2000) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นการเสนอการบริการที่ดีที่สุด คือ การวางรูปแบบ เวลา สถานที่ที่เหมาะสมกับผู้รับบริการ เพื่อให้ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการรับบริการ เมื่อผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดทำให้ผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดการบอกต่อคนที่รู้จัก และ Wisher, & Corney (2001, p. 143) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญและเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองการตัดสินใจความเป็นเลิศของการบริการ และ Seth, Deshmukh, & Vrat (2005, pp. 913-949) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจในมุมมองของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนควรมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดการยอมรับมาก และ Brown, & Bitner (2007, pp. 393-405) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการบริการเกี่ยวกับการสร้างคุณค่า การสร้างสินค้าให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจและความภักดีเกิดจากความประทับใจในการรับบริการครั้งแรกกับสิ่งที่อยู่ตรงหน้า และ Auka (2013, pp 185-203) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการบริการ คือ การปรับปรุงกลยุทธ์ที่มุ่งเสริมสร้างบริการ ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้จัดการ ธุรกิจการบริการมาก โดยลูกค้ามักตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่ดีที่สุด ซึ่งการวัดผลมุ่งเน้นไปที่การประเมินผลการให้บริการลูกค้า โดยการระบุปัจจัย ด้านประสิทธิภาพการบริการที่สำคัญ เป็นการสร้างความภักดีของลูกค้าและมีความสำคัญต่อ ความสำเร็จ และ Fitzsimmons, & Fitzsimmons (2004, p.78) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นหลักในการดำเนินการบริการของผู้บริการให้ตอบสนองต่อความต้องการโดยปราศจากข้อบกพร่องของผู้บริการ และสิ่งสำคัญคือสามารถรับรู้ถึงความต้องการสามารถของผู้รับบริการได้กล่าวสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง การตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจมีความแตกต่างกับคู่แข่ง ดังนั้น การให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ คือสิ่งที่ผู้บริการคาดหวัง ซึ่งคุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นกับผู้ให้บริการของแต่ละธุรกิจ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่หนึ่งผู้บริการจะต้องให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในรูปแบบที่ต้องการ

2. การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-service)

การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-SQ) งานวิจัย Parasuraman และคนอื่นๆ (2000) ได้มีการพัฒนาการประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยเรียกใหม่ว่า e-SQ โดยมีทั้งหมด 11 ด้าน ดังนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การประเมินความถูกต้องในการทำงานของเว็บไซต์และการให้บริการที่ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ เช่น ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งที่พัก ราคาของแพ็คเกจทัวร์ การมีสินค้าไว้ในสต็อก การจัดส่งสินค้าตามคำสั่งการส่งสินค้าถูกต้องตามสัญญาที่ให้ไว้ และขั้นตอนที่สำคัญอีกหนึ่งขั้นตอนคือ การวางบิลและข้อมูลสินค้า
- 2) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การประเมินจากการตอบสนองของผู้ให้บริการว่ามีบริการตอบสนองอย่างรวดเร็วและทางผู้ให้บริการสามารถให้ความช่วยเหลือได้ทุกเมื่อ ๆ ลูกค้ามีปัญหา
- 3) การเข้าถึง (Access) คือ ประเมินจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์สำหรับผู้ให้บริการได้รวดเร็วเมื่อต้องการใช้บริการ
- 4) ความยืดหยุ่น (Flexibility) คือ ประเมินจากความยืดหยุ่นภายในองค์กร เช่น การจ่ายเงิน การรับ-ส่ง บริการ การค้นหาบริการ และการส่งคืนสิ่งที่ต้องการเกี่ยวข้องกับบริการ
- 5) ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ (Ease of navigation) คือ ประเมินจากการใช้งานระบบการทำงานที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสิ่งที่ต้องการด้วยความสะดวกสบาย ง่ายตาย และมีระบบการสืบค้นข้อมูลที่ดีและมีเครื่องมือในการช่วยเหลือผู้ให้บริการให้เกิดความรวดเร็ว
- 6) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) คือ ประเมินจากการใช้งานของระบบเว็บไซต์ ที่ใช้งานง่าย มีการออกแบบให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีความเหมาะสม เป็นระเบียบ และมีส่วนที่ให้ผู้บริการได้กรอกข้อมูลเล็กน้อยก็สามารถเข้าใช้บริการได้
- 7) ความมั่นใจและความไว้วางใจ (Assurance/ trust) คือ ประเมินจากความเชื่อใจที่ผู้ใช้บริการธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ที่สืบเนื่องมาจากความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ในสินค้าและบริการ รวมไปถึงความถูกต้องและชัดเจนในระบบการให้บริการ

8) ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Security/ privacy) คือ ประเมินจากความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการต่อความปลอดภัยและปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการโดยไม่ได้รับอนุญาต

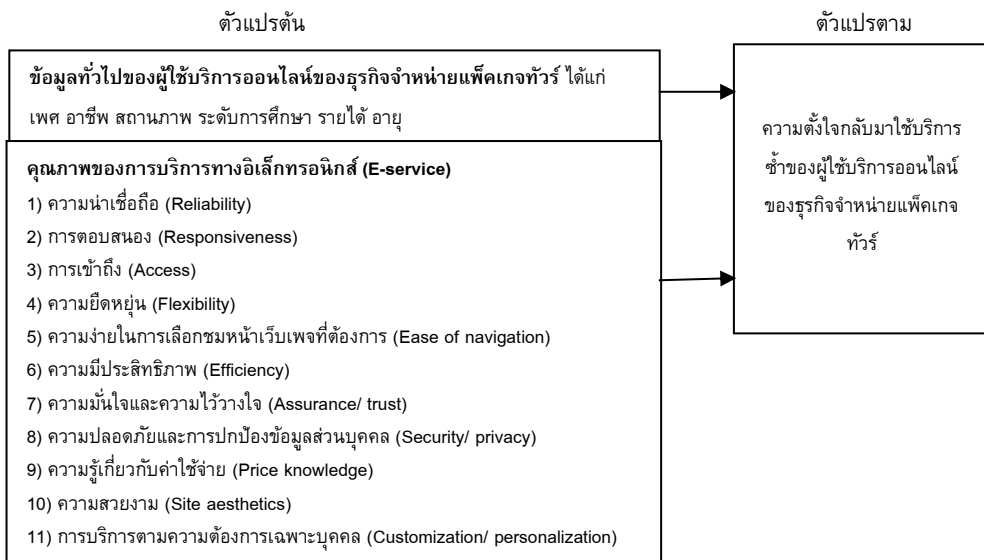
9) ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Price knowledge) คือ ประเมินจากการให้โอกาสผู้ใช้บริการได้กำหนดวันชำระค่าใช้จ่าย ค่าขนส่ง และให้สิทธิในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ

10) ความสวยงาม (Site aesthetics) คือ ประเมินจากการออกแบบระบบการใช้งานเว็บไซต์ที่สวยงาม

11) การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization/ personalization) คือ ประเมินจากความใช้งานง่าย และความสะดวกสำหรับผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งตามความชอบส่วนบุคคล รวมถึงการบันทึกประวัติการใช้งานและบริการและลักษณะการจับจ่าย

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman และคณะอื่น ๆ (2000) เนื่องจากเป็นเครื่องมือเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-SQ) มีการพัฒนาการประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยเรียกใหม่ว่า e-SQ โดยมีทั้งหมด 11 ด้าน

สมมติฐานการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ เนื่องจากมีจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 323 และผู้วิจัยได้เก็บสำรอกเมื่อไรร้อยละ 4 หรือเท่ากับจำนวน 25 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 350 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มประชากรแบบวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตที่ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ต้องการศึกษาด้านพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ โดยการใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยวัดค่าเครื่องมือแบบลิเคอร์ 5 ระดับ มีการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1984, pp. 161) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.92 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

วิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อที่จะอธิบายข้อมูลเบื้องต้นของลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อต้องการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment coefficient of correlation) เพื่อต้องการหาความสัมพันธ์และระดับทิศทางของตัวแปร จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 หากมีค่าเป็นบวก และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Dependent variable) จำนวน 1 ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Independent variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ภูมิภาค ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีอาชีพ เจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000 – 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ใน ภาคใต้คือจังหวัดสงขลา รองลงมา ภาคกลาง คือ กรุงเทพมหานคร

2) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรมารับบริการออนไลน์ของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการมารับบริการออนไลน์ของผู้ใช้บริการออนไลน์ธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์เดือนละ 1 ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้ว 1 เว็บไซต์ ใช้เวลาในการเลือกสินค้า น้อยกว่า 15 นาที มีการเปรียบเทียบเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจ 1 เว็บไซต์ ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มากกว่า 3 ครั้ง โดยเลือกแพ็คเกจทัวร์แบบโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ 2 วัน 1 คืน ประเภทที่พักส่วนใหญ่เลือกพักที่ โรงแรม โดยเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 2 คน เลือกวิธีการท่องเที่ยวโดยใช้บริการของบริษัททัวร์ ช่วงเวลาในการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางเมื่อมีเวลาว่าง โดยการเลือกสื่อในการตัดสินใจทางอินเทอร์เน็ต ประเภทของสื่อที่ใช้ คือ เฟสบุ๊ค โดยให้เหตุผลว่า ด้านความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,001 – 3,000 บาท โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีความรู้สึกในระดับดี ในการเลือกใช้บริการออนไลน์ทางเว็บไซต์และบริการทางธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

ตารางที่ 1 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

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	0.70	เห็นด้วยมาก
การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล	3.89	0.69	เห็นด้วยมาก
รวม	3.84	0.07	เห็นด้วยมาก

3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.07 รองลงมา ด้านความสวยงามมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4

ตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์	n = 350		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D	
1) ความเป็นไปได้ที่จะซื้อแพ็คเกจทัวร์จากเว็บไซต์อีกในอนาคต	4.08	0.49	เห็นด้วยมาก
2) ความเป็นไปได้ที่จะซื้อแพ็คเกจทัวร์อื่น ๆ บนเว็บไซต์นี้อีกในอนาคต	3.78	0.67	เห็นด้วยมาก
3) มีการเลือกกลับมาดูข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์อีกครั้ง	3.79	0.7	เห็นด้วยมาก
4) มีการเลือกพิจารณาข้อมูลบนเว็บไซต์เป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการซื้อแพ็คเกจทัวร์ในอนาคต	3.79	0.58	เห็นด้วยมาก
5) โดยรวมมีความต้องการซื้อแพ็คเกจทัวร์จากเว็บไซต์ซ้ำอีกครั้งในอนาคต	3.95	0.61	เห็นด้วยมาก
รวม	3.87	0.08	เห็นด้วยมาก

4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่า ผู้ใช้บริการจะเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากเว็บไซต์อีกในอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.08

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient)

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

กำหนดสมมติฐานทางสถิติ

H₀: คุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ($\rho = 0$)

H₁: 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 (Appropriate and efficient)

H = ความมั่นใจและความไว้วางใจ (Assurance/ trust)

I = ข้อมูลส่วนบุคคล (Security/ privacy) เว็บไซต์มีความปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

J = ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Price knowledge)

K = ความสวยงาม (Site aesthetics)

L = การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization/ personalization)

5) ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์แพ็คเกจทัวร์ ผลการศึกษา พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการออนไลน์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า α ที่ตั้งไว้ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุระหว่างคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์

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
- ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (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
- การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (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

6) การวิเคราะห์การถดถอยพหุระหว่างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณระหว่าง คุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์แพ็คเกจทัวร์ พบว่า คุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ 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: 129) แต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า Sig. แล้วพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่าค่า $R^2 = 50.4$ สามารถเชื่อถือได้ ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Y &= 1.243 + 0.132X_3 + 0.100X_4 + 0.128X_6 + 0.058X_9 + 0.083X_{11} \\
 \text{เมื่อ } Y &= \text{ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ} \\
 X_3 &= \text{การเข้าถึง (Access)} \\
 X_4 &= \text{ความยืดหยุ่น (Flexibility)} \\
 X_6 &= \text{ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)} \\
 X_9 &= \text{ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Price knowledge)} \\
 X_{11} &= \text{การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (customization/ ersonalization)}
 \end{aligned}$$

และได้สมการในรูปแบบมาตรฐาน ดังนี้

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

จากสมการอธิบายในรูปแบบคะแนนดิบ พบว่า แนวทางการพัฒนาคุณภาพของการบริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ การเข้าถึง (Access) ความยืดหยุ่น (Flexibility) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Price knowledge) การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (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 0.083 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

สรุปและอภิปรายผล

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากในคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ ภูมิสำเนา โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ เพศ สถานภาพ อาชีพ และตัวแปรคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การเข้าถึง ความยืดหยุ่น หน้าเว็บไซต์ที่ต้องการ ความมีประสิทธิภาพ ความเหมาะสม

ความมั่นใจและความไว้วางใจ การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ความสวยงาม และการบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล

คุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของการบริการออนไลน์ (E-service) ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ (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) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ผลการศึกษา พบว่า 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) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมคุณภาพการให้บริการ ส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry L. L. (2000) ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้รับบริการต้องการการบริการที่ถูกต้องตามความเหมาะสมและต้องการการบริการที่สม่ำเสมอในทุกๆ ครั้งที่รับบริการทำให้ผู้รับบริการได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ และการตอบสนอง (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีการตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ รวมไปถึงการเข้าถึง (Access) การเข้าใช้งานเว็บไซต์สำหรับผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็วเมื่อต้องการที่ให้บริการ ความยืดหยุ่น (Flexibility) ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ (Ease of navigation) ผู้รับบริการสามารถรับบริการจากผู้ให้บริการได้อย่างง่ายและเข้าถึงสะดวก ระบบมีข้อมูลดีและเนื้อหาสอดคล้อง ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ที่ใช้งานง่าย มีการออกแบบให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีความเหมาะสม เป็นระเบียบ และมีส่วนที่ให้ผู้ให้บริการได้กรอกข้อมูลเล็กน้อยก็สามารถเข้าใช้บริการได้และความมั่นใจและความไว้วางใจ (Assurance/ trust) ความเชื่อใจที่ผู้ใช้บริการธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ที่สืบเนื่องมาจากความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ในสินค้าและบริการ รวมไปถึงความถูกต้องและชัดเจนในระบบการให้บริการ ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Security/ privacy) ความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการต่อความปลอดภัยและปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการโดยไม่ได้รับอนุญาต ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Price knowledge) การให้โอกาสผู้ใช้บริการได้กำหนดวันชำระค่าใช้จ่าย ค่าขนส่ง และให้สิทธิในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ความสวยงาม (Site aesthetics) การออกแบบระบบการใช้งานเว็บไซต์ที่สวยงาม การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization/ personalization) ความใช้งานง่าย และความสะดวกสำหรับผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งตามความชอบส่วนบุคคล รวมถึงการบันทึกประวัติการใช้บริการและลักษณะการจับจ่าย นอกจากนี้งานวิจัยของ นันทพร กุดหินนอก (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวห้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการและด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวห้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร และฉงจิ้ง หลี่ (2556) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีน ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความรวดเร็ว (Responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ตามลำดับ พบว่า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากผลการทดสอบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์โดยภาพรวมของผลการวิจัย มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สำหรับผลการพิจารณาความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.78 – 4.08 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริโสภาคทิศสัมพันธกุล (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ group buying คือ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ความเป็นธรรมในการบริการ ด้านมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง และความชื่นชอบในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโดยตรง ดังนั้น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการวางแผนจัดทำนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการ มีการจัดวางแผนการเข้าถึงขั้นตอนต่าง ๆ ให้ใช้งานไม่ยุ่งยาก ชับซ้อนแต่ยังคงมีประสิทธิภาพเหมือนเดิม และเพื่อสร้างความไวใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเพื่อเป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการซ้ำ

แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุระหว่างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ พบว่า คุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ 1) การเข้าถึง (Access) 2) ความยืดหยุ่น (Flexibility) 3) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) 4) ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Price knowledge) 5) การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization/personalization) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงโครงสร้างในการบริการจัดการงานภายในองค์กรธุรกิจให้เป็นระบบ โดยมีการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรให้มีความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีและมีทักษะด้านการติดต่อสื่อสาร รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ที่สำคัญที่ระบบการจัดการอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วและทันสมัย ดังนั้น ธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ควรมีการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ดังกล่าว เพื่อเพิ่มความสามารถและสร้างการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออนไลน์ และสร้างความมั่นคงให้แก่องค์กร โดยแนวทางในการพัฒนามีดังต่อไปนี้

1) แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ด้านการเข้าถึง (Access) เว็บไซต์สำหรับผู้ให้บริการควรกำหนดให้มีความสะดวกและรวดเร็ว กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในเรื่อง การเข้าถึงเว็บไซต์ที่ดูมีความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการมีข้อมูลที่สำคัญ และจำเป็นบนเว็บไซต์ มีขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน และไม่ยุ่งยากจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเบื่อหน่ายในการรับบริการ ขั้นตอนใดที่สามารถทำควบคู่กันได้ควรทำพร้อมกันเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่รวดเร็ว และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการอีกด้วย

2) แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในเรื่องความยืดหยุ่นบนหน้าเว็บไซต์ โดยการจัดข้อมูลเนื้อหา (Content management systems) รวบรวมสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยตรง ซึ่งสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ คือ ฟังก์ชันการใช้งานที่เรียบง่าย มีความแม่นยำ นอกจากนี้เจ้าของธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องควรออกแบบระบบให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ สามารถชำระค่าใช้จ่าย และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

3) แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มจากการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะต้องเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน รวมถึงการออกแบบหน้าจอที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว สามารถรับคำสั่ง และส่งข้อมูลที่ผู้ใช้บริการต้องการสื่อสาร สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้ใช้บริการบรรลุเป้าหมายในการใช้งานตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ เว็บไซต์ควรมีสถิติในการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการ คือ เส้นทางในการเข้าชมเว็บไซต์ที่จะสามารถรับรู้ได้ว่าผู้ใช้บริการแต่ละรายต้องการเข้ามาทำอะไรบนเว็บไซต์ หากทราบส่วนนี้ก็สามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้และสามารถนำไปปรับปรุงระบบการทำงานบนเว็บไซต์ได้อีกด้วย

4) แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ด้านความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Price knowledge) กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย โดยผู้ให้บริการควรมีการแจ้งข้อมูลค่าใช้จ่าย และโปรโมชั่นที่ชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์ มีคำอธิบายขั้นตอนในการชำระค่าใช้จ่าย รวมถึงผู้ให้บริการสามารถเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายได้อย่างชัดเจนในส่วนนี้ทำให้การทำงานของผู้ให้บริการง่ายขึ้น และสะดวกต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ รวมถึงสามารถกำหนดวันในการชำระค่าบริการ

5) แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ด้านการบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization/ personalization) กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล โดยภายในระบบของเว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลสมาชิกผู้ที่เคยผ่านเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์มากกว่า 1 ครั้ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความสำคัญเมื่อเข้าชมเว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการ และอำนวยความสะดวกในการใช้บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล และรักษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย

ธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการบนระบบออนไลน์ได้ และผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้ทราบถึงประโยชน์ของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและสามารถใช้คู่กับงานบริการออนไลน์ในการจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ได้ผ่านแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากข้อมูลจริงและข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาการใช้ระบบออนไลน์ของธุรกิจการจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ให้เกิดประโยชน์และเป็นที่ยอมรับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็น เรื่องคุณภาพการให้บริการออนไลน์เป็นเหตุผลสำคัญในการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และเกิดการประชาสัมพันธ์ บอกต่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ได้ทราบ ซึ่งสามารถช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยว เพิ่มรายได้และส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทำให้นักท่องเที่ยวรายใหม่สนใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e - service) ทั้ง 11 ด้าน ให้มีมาตรฐานและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือ จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ปิยะนุช ปริษานนท์ ให้กำลังใจ คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมถึงช่วยแก้ปัญหาในด้านต่าง ๆ ระหว่างการดำเนินงานจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณอาจารย์ประจำสาขาการตลาดที่ช่วยแนะแนวทางการแก้ปัญหาในทุก ๆ ด้าน และขอขอบคุณอาจารย์สังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์สำหรับข้อแนะนำการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปรวมถึงบุคลากรที่ช่วยให้ความรู้เกี่ยวกับงานวิจัยต่าง ๆ นอกจากนี้ขอขอบคุณน้อง พี่ เพื่อน ที่คอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัว ที่คอยให้การสนับสนุน ส่งกำลังใจ และเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษา มาโดยตลอด จนทำให้งานวิจัยเล่มนี้ประสบความสำเร็จไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). การรวบรวมสถิติในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2560. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2560 จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8634
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://secretary.mots.go.thewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20170509151402.pdf

- ฉงจิ่ง หลี่. (2556). *คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทพร กุดหินนอก. (2557). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตศา ศิลปะเสริฐ. (2560). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมคุณภาพการให้บริการ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). *เกาะกระแสโลกเทรนด์ท่องเที่ยวปี 2018 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก*. ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.prachachat.net/world-news/news-95925>
- ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2560). *ข้อมูลจังหวัดภูเก็ต*. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.phuket.go.th/webpk/filedata/intropk/dataPK59.pdf>
- Auka. (2013). *Perceived service quality and customer loyalty in retail banking in Kenya*.
- Brown, S. W., & Bitner, M. J. (2007). Mandating a service revolution for marketing. In R. F. Lush, & S. L. Vargo (Eds). *Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Direction*. (393-405). Armonk, NY : M.E. Sharp.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. New York, NY: John Wiley, & Sons.
- Conbach, L. Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: Mc-Graw Hill.
- Khantana, Napaporn. (2000). *An Empirical Study of Service Quality in Part-time MBA Program in Private and Public Universities in Thailand*. Dissertation submitted to the Degree of Doctor of Business Administration, Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: a conceptual framework and overview. *J. Acad. Mark. Sci.* Seth, N., Deshmukh, S.G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality, & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Wisher, J.D. and Corney, W. J., (2001) "Comparing practices for capturing bank customer feed back – Internet versus traditional banking." *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 240-250.
- Zeithaml A. Valarie, Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implication for Future Research and Managerial Practice. *Marketing Science Institute*, 00-115