

คุณภาพการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว อิเล็กทรอนิกส์ไทย

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนาจ*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวถึงคุณภาพของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ผลการศึกษาในภาพรวมของนักท่องเที่ยว พบว่าองค์ประกอบคุณภาพของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism Quality) มีสองมิติ มิติแรก คือ คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism

Service Quality) ประกอบด้วย คุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ คุณภาพการออกแบบบริการ คุณภาพการให้บริการ และคุณภาพเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนระบบ และมิติที่สองคือ คุณภาพการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism Marketing Management Quality)

คำสำคัญ : คุณภาพการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์



* คณบดี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

This study aims to identify the components of the E-Tourism Quality from Thai and International tourists. The result from all the tourists determines two dimensions of E-tourism Quality. The first dimension is E-Tourism Service

Quality which consists of four factors: Website Design Quality, E-Service Design Quality, Technology Quality and Customer Service Quality. The second dimension is E-Tourism Marketing Management Quality.

Keywords : E-tourism Quality, E-Tourism Service Quality, E-Tourism Marketing Management Quality



บทนำ

การดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ต่างๆ อย่างใกล้ชิดและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อให้องค์กรอยู่รอดในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารส่งถึงกันอย่างรวดเร็ว หลายองค์กรได้นำสารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) มาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงาน เพื่อให้บริการที่รวดเร็ว ช่วยลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ในยุคดิจิทัล องค์กรต่างๆ ได้ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มช่องทางในการค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และให้ลูกค้าสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลรวมถึงการทำรายการผ่านอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางที่ช่วยสร้างคุณค่าในการบริหารจัดการของอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ต้องมีการให้ข่าวสารต่างๆ จำนวนมาก ทั้งในรูปแบบของข้อความและภาพที่อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล รวมถึงการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถให้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา สำหรับประเทศไทย นโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลที่พยายามจะทำให้การท่องเที่ยวฟื้นตัวหลังเกิดวิกฤติทางการเมืองในปี พ.ศ. 2552 และต่อเนื่องมาถึงปี พ.ศ. 2553 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ได้มุ่งเน้นพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลรับผิดชอบได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไทยด้วยการผลักดันนโยบายต่างๆ และตั้งกรมการท่องเที่ยวขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวอย่างเร่งด่วน การใช้เทคโนโลยีและเครือข่ายสารสนเทศทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์ เป็นแนวทางหนึ่งที่สำคัญที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เป็นการให้ข้อมูล ค้นหาข้อมูล การให้บริการ และการทำรายการใช้บริการ การท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต (Buhalis, 2003) การพัฒนาคุณภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย จึงเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่จะสร้างความภักดี และกลับมาใช้บริการต่างๆ เพื่อให้สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้รวดเร็วและก้าวทันต่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาขีดความสามารถการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทยเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบคุณภาพการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism Quality) โดยศึกษาจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย ในเรื่องคุณภาพ การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ในด้านคุณภาพบริการ การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism Service Quality) และคุณภาพการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism Marketing Management Quality) ของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ว่ามีองค์ประกอบใด ทั้งนี้การให้บริการที่มีคุณภาพไม่ใช่จะมีเพียงคุณภาพในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการมีเว็บไซต์เท่านั้น แต่จะต้องมีคุณภาพการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ที่ตีรวมเข้าไปด้วย (UNCTAD, 2005)

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการได้มีการทำวิจัยกันอย่างแพร่หลายมานาน ตัวอย่างเช่น โมเดล “SERVQUAL” ของ Parasuraman Zeithaml และ Malhotra (1985) ที่ประเมินทัศนคติของผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการดังกล่าวประกอบด้วย 10 ปัจจัย คือ ความสามารถในการให้บริการได้ถูกต้อง

(Reliability) ความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) ความสามารถ (Competence) ความสามารถเข้าถึงได้ (Access) ความเอื้อเฟื้อ (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าใจลูกค้า (Understand Customer) และการมีเครื่องมืออุปกรณ์และบุคลากรพร้อมที่จะให้บริการ (Tangible) ปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัยได้ถูกจัดกลุ่มให้เหลือเพียง 5 ปัจจัย คือ การให้บริการได้ถูกต้อง (Reliability) ความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (Empathy) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (Assurance) และการมีเครื่องมือ อุปกรณ์และบุคลากรพร้อมที่จะให้บริการ (Tangible) อย่างไรก็ตาม คุณภาพการให้บริการแบบดั้งเดิมที่ผู้ใช้บริการไปใช้บริการ ณ สถานที่ทำการของผู้ให้บริการจะแตกต่างจากการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์จะมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ช่องทางในการบริการที่เป็นเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ ความปลอดภัย ความง่ายในการใช้บริการผ่านช่องทางเว็บ (Rotchanakitumnuai, 2008)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีการนำแนวคิดคุณภาพการให้บริการไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โมเดล E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005) โมเดล eTailQ (Wolfenbarger and Gilly, 2003) โมเดล SITEQUAL (Yoo and Donthu, 2001) โมเดล WebQual (Barnes and Vidgen, 2000) โมเดล e-SQ (Zeithaml Parasuraman and Malhotra 2002) และงานวิจัยอื่นๆ ด้านคุณภาพการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต (Cox and Dale, 2001; Lee and Lin, 2005; Liu and Arnett, 2000; Loiacono et al., 2002; Ranganathan and Ganapathy, 2002; Van Riel et al., 2001; Yang and Fang, 2004; Zeithaml et al.,

2002) งานวิจัยในอดีตได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คุณภาพเว็บไซต์ คุณภาพข้อมูล (Barnes and Vidgen, 2000; Lee and Lin, 2005) ในขณะที่บางวิจัยศึกษาถึงคุณภาพข้อมูล การออกแบบที่สวยงาม การให้บริการที่รวดเร็ว ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว (Ranganathan and Ganapathy, 2002; Zeithaml et al., 2002) เป็นต้น

คุณภาพการจัดการเว็บไซต์ยังไม่สามารถสรุปถึงกรอบแนวคิดของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน ผลการศึกษาค่อนข้างจะกระจัดกระจายในบางงานวิจัยได้ศึกษาเพียงบางส่วนของคุณภาพ ผู้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ต้องตระหนักถึงคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในทุกกระบวนการของการให้บริการ (ศิริลักษณ์ โรงงานอำนวย, 2007) ผลงานวิจัยนี้แสดงว่าคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย การออกแบบบริการ (Service Design) การสนับสนุนลูกค้า (Customer Support) การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) และเทคโนโลยีสนับสนุนระบบ (Technology Support) เนื่องจากการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันมีการใช้หลายช่องทางทั้งผ่านเว็บไซต์ และเครือข่ายสังคม การศึกษาคุณภาพทั้ง 4 ด้านมีระดับความสำคัญใกล้เคียงกัน การละเลยคุณภาพในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง อาจส่งผลถึงการยอมรับการบริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design Quality) เป็นคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบช่องทางการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Channel) ที่ผู้ใช้จะต้องใช้เป็นช่องทางในการใช้บริการผ่านช่องทางเว็บ คุณภาพเว็บไซต์ที่ถูกต้องออกแบบจะต้องมีข้อมูลที่มีคุณภาพ ข้อความที่อ่านเข้าใจง่ายมีข้อมูลที่ทันสมัยและเกี่ยวข้องในการใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลและเชื่อมโยงไปยังหน้าอื่นๆ บนเว็บไซต์ได้ง่าย

(Gounaris and Dimitriadis, 2003) มีการแสดง ข้อมูลใหม่ ที่เห็นเด่นชัด และออกแบบเว็บไซต์ให้ดู สวยงามน่าใช้ (Loiacono Watson and Goodhue, 2002; Ranganathan and Ganapathy, 2002) รวมถึง การมีหลากหลายภาษา (Tierney, 2000; ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, ปิเตอร์ รักรธรรม, ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์, 2010)

คุณภาพการออกแบบการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Design Quality) ในการ ออกแบบสินค้าหรือลักษณะของการบริการที่จะให้บริการ แก่ลูกค้าจะต้องออกแบบกระบวนการให้บริการที่มี ขั้นตอนที่ใช้้งานง่าย (Yoo and Donthu, 2001) มี ขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีบริการที่หลากหลายครบถ้วนตาม ลักษณะของการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น การออกแบบ บริการของธนาคารจะต้องมีบริการที่หลากหลายตาม ลักษณะของการให้บริการทางการเงิน เช่น การฝาก ถอน และโอนเงิน หรือการให้บริการที่ตรงตามความต้องการ ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Customization) (Rotchanakittumnuai and Speece, 2004) หรือข้อเสนอการ ท่องเที่ยวที่เป็นโอกาสสุดท้าย (Last Deal Program) และที่สำคัญจะต้องมีการออกแบบบริการที่สร้างแรงจูงใจ ให้ลูกค้ามาใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการลูกค้า (Customer Service Quality) เป็นคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นช่วงก่อนการใช้บริการ ระหว่างที่ใช้บริการ หรือหลัง จากการใช้บริการ โดยทั่วไปเมื่อผู้ใช้ได้ทำรายการผ่าน ระบบการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์สิ่งที่ลูกค้ามักจะกังวลใจ คือไม่แน่ใจว่ารายการที่ส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้ถูกกระทำ การสำเร็จหรือไม่ ดังนั้น การติดต่อกลับมายังลูกค้าทันที เมื่อทำรายการเสร็จจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ คุณภาพการให้บริการลูกค้าควรจะมีทั้งระบบการให้ บริการสนับสนุนลูกค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ รวมถึง

ช่องทางเครือข่ายสังคมต่างๆ (Gounaris and Dimitriadis, 2003; Parasuraman et al., 2005; Van Riel Liljander and Jurriens, 2001)

คุณภาพเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการให้ บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Technology Support Quality) ระบบการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์จะสร้างความเชื่อมั่น ให้กับผู้ใช้ได้จะต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยและ ความเป็นส่วนตัว ความสามารถที่จะทำให้รายการที่ลูกค้า ส่งผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้สำเร็จ (Gounaris and Dimitriadis, 2003; Parasuraman et al., 2005; Rotchanakittumnuai and Speece, 2004)

นอกจากนี้ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่ง ที่จำเป็นในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากมีการบริหาร จัดการ ที่มีคุณภาพจะสามารถส่งผลให้ลูกค้าพอใจ และกลับมาใช้บริการอีก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว (UNCTAD, 2005) ประเด็นด้านการตลาด ที่สำคัญ ได้แก่ การตั้งราคา (Pricing) งานวิจัยทาง การตลาดได้ให้ความสำคัญกับราคาว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Martin Molira and Esteban, 2007) เพราะเมื่อลูกค้าประเมินคุณค่าของบริการ บ่อยครั้งที่คิดถึงถึงราคา การตั้งราคาหรือเปลี่ยนแปลง ด้านราคาอย่างไม่มีเหตุผลจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่ได้รับ ความเป็นธรรมและเกิดความไม่พอใจ โดยความสมเหตุ สมผลสามารถพิจารณาได้จากผลลัพธ์ หรือกระบวนการ ที่ได้ใช้บริการนั้นว่าสมเหตุสมผลเป็นที่ยอมรับและ ยุติธรรมหรือไม่ (Martin et al., 2007) ถ้าลูกค้ารับรู้ ว่า ประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่ต้องจ่ายไปนั้นเป็นที่พอใจ ก็จะมีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะรับรู้ว่ารราคาที่เพิ่มขึ้น มีความสมเหตุสมผล (Herrmann et al., 2007) แต่ถ้า การรับรู้ว่ารราคาที่เพิ่มขึ้นนั้นไม่สมเหตุสมผล อันเนื่องมา จากความไม่สมเหตุสมผลระหว่างราคาและผลจากการใช้ บริการ ก็จะได้รับรู้ ว่าไม่สมเหตุสมผล (Diller, 2008; Martin

et al., 2007; Matzler Wurtele and Renzl, 2006) ซึ่งอาจจะส่งผลไม่เลือกใช้บริการกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือ การลดราคา การเสนอราคาแพ็คเกจที่มีราคาต่ำสุด การโฆษณา การสร้างตราหือ ของเว็บไซต์ และการบูรณาการช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Buhalis and Law, 2008; Panos and Harmen, 2004; Park and Gretzel, 2007; Wang Yu and Fesenmaier, et al., 2002) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Gilbert and Powell, 2003)

ดังนั้น งานวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตของคุณภาพของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ในมิติแรกคือ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism Service Quality) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design Quality) คุณภาพการออกแบบการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Design Quality) คุณภาพการให้บริการลูกค้า (Customer Service Quality) คุณภาพเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Technology Support Quality) และอีกมิติหนึ่ง คือ

การจัดการการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing Management)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวถึงคุณภาพของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาขีดความสามารถการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทยจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถามที่ได้ถูกออกแบบจำนวน 2 ชุด โดยแปลไทยเป็นอังกฤษและอังกฤษเป็นไทย (Back Translation) เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามที่ใช้กับนักท่องเที่ยวไทยเหมือนแบบสอบถามภาษาอังกฤษที่ใช้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การเก็บข้อมูลได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด เช่น ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ทำการสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษ และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling โดยเลือกนักท่องเที่ยวที่เคยใช้ช่องทางเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว

ลักษณะ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ (คน)				
หญิง	153	57.1	199	40.9
ชาย	115	42.9	287	59.1
อายุ (ปี)				
น้อยกว่า 30	87	32.3	191	39.3
30 - 40	139	51.7	208	42.8
มากกว่า 40 - 50	32	11.9	60	12.3
มากกว่า 50 - 60	8	3.0	26	5.3
มากกว่า 60	3	1.1	1	0.2
การศึกษา (คน)				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.5	35	7.5
ปริญญาตรี	151	56.8	382	82.3
ปริญญาโท	103	38.7	43	9.3
ปริญญาเอก	8	3.0	4	0.9

ผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism Service Quality)

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเห็นว่าการให้ข้อมูลทันสมัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากที่สุด ลำคัญรองลงมาตามลำดับ คือ ใช้ข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวครบถ้วน และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วยหลายภาษา ในส่วนของคุณภาพด้านการออกแบบการให้

บริการบนเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านการออกแบบให้มีขั้นตอนการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ที่ง่าย สามารถค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ง่ายการออกแบบสวยงามน่าใช้งาน

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในเรื่องเข้าถึงได้รวดเร็ว มีเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี รักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่สูงกว่าความสามารถรองรับปริมาณการทำรายการการท่องเที่ยวจำนวนมาก ในส่วนของคุณภาพด้านการให้บริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญติดต่อกลับมายังลูกค้าทันทีเมื่อทำรายการต่างๆ แล้ว

มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถคลิกติดต่อผ่านเว็บไซต์ ได้ทันทีเมื่อมีปัญหา และใช้เครือข่ายสังคมในการติดต่อ และแบ่งปันข้อมูลกับลูกค้าหรือระหว่างลูกค้า

นักท่องเที่ยวคำนึงถึงคุณภาพด้านการจัดการทางการตลาดของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์กับการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ปัจจัยสำคัญถัดมา คือ ใช้ช่องทางดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์/เครือข่ายสังคม สามารถออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยว ใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์/เครือข่ายสังคม และใช้นโยบายราคาที่ถูกกว่าหากมีการใช้บริการผ่านเว็บไซต์

การวิเคราะห์องค์ประกอบใช้วิธีการสกัดปัจจัยแบบวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) และหมุนแบบ Varimax โดยมีความแปรปรวนรวมทั้งหมดที่อธิบายได้ (Total Variance Explained) เท่ากับ 63.846% ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า คุณภาพด้านการออกแบบเว็บไซต์ ประกอบด้วยตัวแปรการให้ข้อมูลทันสมัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมา เป็นใช้ข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวครบถ้วน และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วยหลายภาษา ตามลำดับ (ดูตารางที่ 2)

คุณภาพด้านการออกแบบการให้บริการบนเว็บไซต์ ประกอบด้วยตัวแปรการออกแบบให้มีขั้นตอนการใช้

บริการผ่านเว็บไซต์ที่ง่าย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาเป็นออกแบบสวยงามน่าใช้งาน และออกแบบให้สามารถค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ง่าย ตามลำดับ

คุณภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วยตัวแปรการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาเป็นเข้าถึงได้รวดเร็ว มีเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี และสามารถรองรับปริมาณการทำรายการการท่องเที่ยวจำนวนมาก ตามลำดับ

คุณภาพด้านการให้บริการลูกค้าประกอบด้วยตัวแปรสามารถคลิกติดต่อผ่านเว็บไซต์ได้ทันทีเมื่อมีปัญหา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาเป็นติดต่อตอบกลับมายังลูกค้าทันทีเมื่อทำการต่างๆ แล้ว และใช้เครือข่ายสังคมในการติดต่อและแบ่งปันข้อมูลกับลูกค้า/ระหว่างลูกค้า ตามลำดับ

คุณภาพการตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยตัวแปรการใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์หรือช่องทางเครือข่ายสังคม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาเป็นใช้ช่องทางดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์หรือช่องทางเครือข่ายสังคม ออกแบบผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวที่หลากหลายตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยว และใช้นโยบายราคาที่ถูกกว่าหากมีการใช้บริการผ่านเว็บ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรและองค์ประกอบเชิงสำรวจของคุณภาพการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบ/ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Standardized Cronbach's Alpha
1. มิติคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)					
1.1 คุณภาพด้านการออกแบบเว็บไซต์					.695
ใช้ข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย	4.37	.672	.792	.567	
ให้ข้อมูลทันสมัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.46	.651	.806	.569	
ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวครบถ้วน	4.26	.656	.742	.600	
ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วยหลายภาษา	3.99	.815	.540	.694	
1.2 คุณภาพด้านการออกแบบการให้บริการบนเว็บไซต์					.632
ออกแบบให้มีขั้นตอนการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ที่ง่าย	4.25	.712	.782	.496	
ออกแบบสวยงามน่าใช้งาน	4.01	.700	.752	.546	
ออกแบบให้สามารถค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ง่าย	4.20	.723	.742	.560	
1.3 คุณภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ					.708
มีเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี	4.14	.807	.745	.635	
สามารถรองรับปริมาณการทำรายการท่องเที่ยวจำนวนมาก	3.99	.776	.662	.687	
เข้าถึงได้รวดเร็ว	4.19	.796	.754	.630	
รักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	4.13	.823	.759	.629	
1.4 คุณภาพด้านการให้บริการลูกค้า					.688
ติดต่อตอบกลับมายังลูกค้าทันทีเมื่อทำการต่างๆ แล้ว	4.09	.788	.785	.604	
สามารถคลิกติดต่อผ่านเว็บไซต์ได้ทันทีเมื่อมีปัญหา	4.02	.841	.845	.483	
ใช้เครือข่ายสังคมในการติดต่อและแบ่งปันข้อมูลกับลูกค้า/ระหว่างลูกค้า	3.96	.812	.722	.683	

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรและองค์ประกอบเชิงสำรวจของคุณภาพการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

องค์ประกอบ/ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Standardized Cronbach's Alpha
2. มติคุณภาพการบริหารจัดการตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์					.785
ใช้นโยบายราคาที่ถูกกว่าหากมีการใช้บริการผ่านเว็บ	4.05	.768	.597	.777	
ใช้ช่องทางดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์/เครือข่ายสังคม	4.08	.692	.794	.718	
ใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์/เครือข่ายสังคม	4.07	.703	.797	.719	
ออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.10	.700	.746	.733	
สามารถออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยว	4.08	.736	.726	.744	

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความเชื่อถือโดยวิธีความสอดคล้องภายในของมาตรวัดตัวแปร (Internal Consistency Reliability) พบว่า ค่าความเชื่อถือสอดคล้องภายในของข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบของมาตรวัดอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่า 0.6 หากมีการตัดค่าตัวแปรใดออกไป (Cronbach's Alpha if Item Deleted) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ไม่ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเพิ่มขึ้นแล้วมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเมื่อแปลงให้เป็นคะแนนมาตรฐานจากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งหมดมีความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดทุกมาตรวัด

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลจากงานวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวโดยรวมเห็นว่าองค์ประกอบคุณภาพการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism Quality) ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) และคุณภาพการบริหารจัดการตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing Management Quality) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยคุณภาพด้านการออกแบบเว็บไซต์ คุณภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพด้านการออกแบบการให้บริการบนเว็บไซต์ และคุณภาพการให้บริการลูกค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพด้านการออกแบบเว็บไซต์เป็นคุณภาพระดับแรกที่น่าเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญที่จะต้องมีการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้มากที่สุด ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์จะต้องใช้ข้อความที่อ่านเข้าใจง่ายและให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวครบถ้วน ที่สำคัญการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาใช้บริการจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วยหลายภาษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของผู้นวิจัยและคณะ ด้านระดับความก้าวหน้าของการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การนำเสนอข้อมูลออนไลน์ (Online Presence) ประกอบด้วยคุณลักษณะการให้ข้อมูลบนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นลักษณะที่บอกลถึงความก้าวหน้าระดับแรกของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย และคณะ, 2010)

นอกจากนี้ หากมีการให้ทำรายการเพื่อให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ จะต้องมีการออกแบบให้มีขั้นตอนการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่ง่าย สามารถค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ง่ายและมีการออกแบบสวยงามน่าใช้งาน สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงคุณภาพด้านระบบการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการคือ ความสามารถที่จะเข้าถึงได้รวดเร็ว มีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ที่สำคัญ นโยบายด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่สร้างความเชื่อมั่น รวมถึงความสามารถรองรับปริมาณการทำรายการการท่องเที่ยวหากมีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก

การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ยังคงต้องรักษาคุณภาพด้านการให้บริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับติดต่อตอบกลับมายังลูกค้าทันทีเมื่อทำรายการต่างๆ แล้ว สามารถคลิกติดต่อผ่านเว็บไซต์ได้ทันทีเมื่อมีปัญหา และใช้เครือข่ายสังคมในการติดต่อและแบ่งปันข้อมูลกับลูกค้าหรือระหว่างลูกค้า กล่าวคือ การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

ยังต้องมีช่องทางในการให้นักท่องเที่ยว สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง

เว็บไซต์เป็นเพียงเทคโนโลยีสารสนเทศรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้แทนร้านค้าหรือสำนักงานเพื่อมาเสาะหาข้อมูลเพื่อใช้บริการ ผู้ประกอบการที่ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์จะต้องคำนึงถึงคุณภาพด้านการจัดการทางการตลาดของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ นอกเหนือจากคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้ประกอบการที่ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ต้องรู้จักใช้ช่องทางดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์/เครือข่ายสังคม สำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ชื่นชอบกับจัดการโปรแกรมการท่องเที่ยวเอง ก็อาจต้องออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีแนวทางการตลาดที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวเพียงบางจังหวัด และไม่ได้วิเคราะห์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแยกตามภูมิภาค รวมถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอาจเคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต อาจมีประสบการณ์ในการใช้ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความเร่งรีบเมื่อมาเที่ยวเมืองไทย การตอบแบบสอบถามอาจจะทำอย่างเร่งรีบมากเกินไป งานวิจัยในอนาคตอาจจะขยายขอบเขตการศึกษาโดยการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวแยกตามกลุ่มจากภูมิภาคต่างๆ นอกจากนี้ อาจขยายขอบเขตการศึกษา โดยขยายกรอบแนวคิดในเรื่องการประเมินการบริหารของโรงแรมที่ใช้และไม่ใช้การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ในการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- Barnes, S. and Vidgen, R.T. (2000), "Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange", **Industrial Management and Data Systems**, 103(5), 297-309.
- Buhalis, D. (2003), **eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management**. London, UK: Pearson.
- Buhalis, D. and Law, R. (2008), "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research", **Tourism Management**, 29, 609-623.
- Cox, J., and Dale, B.G. (2001), "Key quality factors in website design and use: an examination", **International Journal of Quality and Reliability Management**, 19(7), 862-888.
- Diller, H. (2008), "Price fairness", **Journal of Product & Brand Management**, 17(5), 353-355.
- Gilbert, D. and Powell, P. J. (2003), "Exploring developments in web-based relationship marketing within the industry", **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, 9(3/4), 141-159.
- Gounaris, S. and Dimitriadis, S. (2003), "Assessing service quality on the web: evidence from Business-to-consumer portals", **Journal of Services Marketing**, 17(5), 529-548.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe F. and Huber, F. (2007), "The influence of price fairness on customer satisfaction: and empirical test in the context of automobile purchases", **Journal of Product & Brand Management**, 16(1), 49-58.
- Lee, G.G. and Lin, H.G. (2005), "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 33(2), 161-176.
- Liu, C. and Arnett, K. P. (2000), "Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce", **Information and Management**, 38(1) 23-33.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T. and Goodhue, D.L. (2002), "WebQual: A measure of Website quality", **Proceedings of the 2002 American Marketing Association Conference**, 432-438.
- Martin, C.D., Molina, A. and Esteban, A. (2007), "An integrated model of price, satisfaction and loyalty: and empirical analysis in the service sector", **Journal of Product & Brand Management**, 16(7), 59-68.

- Matzler, K., Wurtele, A. and Renzl, B. (2006), "Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry", **International Journal of Bank Marketing**, 24(4), 216-231.
- Panos, L. and Harmen, O. (2004), "Channel benefits portfolio management in the eBusiness era", **Qualitative Market Research: An International Journal**, 7(4), 257-264.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, 49(April), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005), "ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", **Journal of Service Research**, 7(3), 213-233.
- Park, Y. A. and Gretzel, U. (2007), "Success factors for destination marketing web sites: a qualitative meta-analysis", **Journal of Travel Research**, 46(1), 46-63.
- Ranganathan, C. and Ganapathy, S. (2002), "Key dimensions of business-to-consumer websites", **Information and Management**, 39,457-465.
- Rotchanakitumnuai, S. (2008), "Measuring e-government service value with the E-GOVQUAL-RISK model", **Business Process Management Journal**, 14(5), 724-737.
- Rotchanakitumnuai, S. and Speece M. (2004), "Business Value of Thai Internet Banking Services: The Corporate Customers' Perspectives", **Journal of Electronic Commerce Research**, 5(4), November, 270-286.
- Tierney, P. (2000). "Internet-Based evaluation of tourism Web site effectiveness: Methodological issues and survey results", **Journal of Travel Research**, 39(2), 212-219.
- UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development). (2005), "Taking off: E-Tourism opportunities for developing countries", **Information Economy Report: Chapter 4**, 149-180.
- Van Riel, A.C., Liljander, R.V. and Jurriens, P. (2001), "Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site", **International Journal of Service Industry Management**, 12(4), 359-377.
- Wang, Y., Yu, Q. and Fesenmaier, D.R. (2002), "Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing", **Tourism Management**, 23, 407-417.
- Wolfinger, M. and Gilly, M.C. (2003), "eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality", **Journal of Retailing**, 79, 183-198.

- Yang, Z. and Fang, X. (2004), “Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction”, **International Journal of Service Industry Management**, 15(3), 302-326.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), “Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (sitequal)”, **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, 2(1), 31-47.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002), “Service quality delivery through Websites: a critical review of extant knowledge”, **Journal of the Academic of Marketing Science**, 30(4), 362-375.
- ศิริลักษณ์ โจนกิจอำนวย, ปิเตอร์ รักธรรม, ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์. (2010), **การจัดกลุ่มความก้าวหน้าธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวไทย (Thai E-tourism business progression classification)**, ศูนย์วิจัยธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริลักษณ์ โจนกิจอำนวย. (2007), **การพัฒนาโมเดลการยอมรับการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ: กรณีตัวอย่างจากการเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต**, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.