



ประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล*

THE EFFICIENCY OF TOURISM ORGANIZATION MANAGEMENT
USING DIGITAL TECHNOLOGY

สโรชนี ศิริวัฒนา

Srochinee Siri wattana

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

E-mail: srochinee.si@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านชีวสังคม การให้บริการผ่านเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยแบบผสม คือการวิจัยเชิงปริมาณเป็นต้นนำ ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 500 ราย ใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เพื่อหาอิทธิพลของความสัมพันธ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเปิดช่องว่างของการวิจัยและเสริมการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านสังคมออนไลน์มีอิทธิพลความสัมพันธ์สูงสุดต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และปัจจัยด้านสังคมออนไลน์ยังรวมกันกับปัจจัยการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลที่ส่งอิทธิพลความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยผลการวิจัยดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแรงบันดาลใจจากสังคมออนไลน์ ภายใต้การสนับสนุนของเว็บไซต์ในการตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจึงมีอิทธิพลและเป็นส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นอกจากนี้ ในงานวิจัยนี้ทำให้ค้นพบว่า การวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำเป็นต้องศึกษาถึงเส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุ เพื่อให้สามารถทราบถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่างๆ ตัวแปรเนื่องจากตัวแปรทุกตัวมีอิทธิพลที่เกี่ยวเนื่องกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล

* Received August 2, 2022; Revised August 31, 2022; Accepted December 20, 2022



คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการบริหารองค์กร; การท่องเที่ยว; นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ; เทคโนโลยีดิจิทัล

ABSTRACT

This study aimed to investigate the interaction between biosocial characteristics, the provision of services via websites and social networks, as well as the response of individual demands, affecting the effectiveness of tourism organization management of foreign tourists. The study was designed as a mixed-methods study that focused particularly on quantitative research. A sample survey of 500 international visitors to Thailand who completed the questionnaire served as the basis for the study. The statistics were also incorporated into the relationship path analysis to ascertain the influence of the relationship. Using interviews with the sample group, a qualitative research method was also used to fill in gaps in the study and support the quantitative research.

The relationship influence study suggests that social media has the greatest influence on the efficiency of tourism organization management among travelers. In addition, the social media component, in association with meeting individual needs, affects the relationship in terms of the efficiency of tourism organization management of travelers. Consistent with qualitative study, the aforementioned findings indicate that social media has a significant impact on tourist tourism as a function of the website's potential to satisfy different needs. Therefore, these characteristics are relevant and essential to the efficiency of tourism organization management using digital technology. In addition, in this research, it is found that research on tourism organization management of foreign tourists is necessary to study the path of causal factors in order to know the direct effect, indirect effect, and total effects of every variable since every variable has a causal interrelated influence.

Keywords; Organization management efficiency; tourism; foreign travelers; digital technology

บทนำ

โลกปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) นับว่ามีบทบาทสูงสุดใน การพัฒนาธุรกิจต่าง ๆ ให้เกิดการแข่งขันแบบไร้พรมแดน ซึ่งหลายธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทั้งในแนวรับ และแนวรุกอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อ ความสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ขั้นตอนการดำเนินงาน และลดต้นทุนต่าง ๆ ลงได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง และผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการได้โดยตรงเช่นกัน ทั้งนี้ช่วย



สนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องเวลา การเข้าถึงสินค้าและบริการ (Goods) และสถานที่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังช่วยอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ อีกมากมาย และเพิ่มโอกาสทางการค้าให้เข้าถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึงด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงมากยิ่งขึ้น มีกลยุทธ์ที่จูงใจ สร้างความผูกพัน และการสร้างความประทับใจ ทั้งนี้เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับเว็บไซต์ของตนให้นานที่สุด

การสร้างประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจออนไลน์จะสูงกว่าธุรกิจแบบดั้งเดิม และในเวลาต่อมาลูกค้าเหล่านั้นก็จะให้ความสนใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านค้าออนไลน์นั้นอีก ซึ่งคิดเป็นอัตราที่สูงกว่าการซื้อซ้ำในร้านค้าแบบดั้งเดิมแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์มีแนวโน้มที่จะทุ่มเทการใช้จ่ายกับผู้ขายสินค้าหลักเพียงรายเดียว หรือไม่ก็ซื้อสินค้าจากผู้ขายรายนั้นเป็นประจำ และกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังช่วยในการสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ให้กับองค์กรธุรกิจนั้นไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการมีข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันใจ และผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบข้อเสนอจากผู้ขายได้ทั่วโลก ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นแล้ว การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตย่อมเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่รู้จักปรับใช้ช่องทางดังกล่าวให้เป็นประโยชน์ ซึ่งหากผู้ประกอบการออนไลน์รายใดที่สามารถสร้างความภักดีให้กับลูกค้าได้ก็ย่อมหมายถึง ความสำเร็จในการแข่งขันที่มากขึ้นตามไปด้วย ดังจะเห็นได้อย่างชัดเจนมากที่สุดในปัจจุบันนี้คือ องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวออนไลน์ ช่วยในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาลนำเม็ดเงินจากต่างประเทศเข้ามาจำนวนมาก ส่งผลให้การเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวออนไลน์ สิ่งที่เป็นอันดับแรก คือการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ต่าง ๆ และการเป็นผู้นำหรือมีความสามารถในการแข่งขันในระดับโลก ทั้งนี้จะต้องตระหนักถึงฐานลูกค้าใหม่ ๆ และรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ให้เหนียวแน่นที่สุด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันให้กับเว็บไซต์ของตนเอง

ข้อมูลจากสภาการเดินทาง และการท่องเที่ยวโลก รายงานว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตทั่วโลกส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตั้งแต่การค้นหาข้อมูลจนถึงการจองที่พัก และตัวเดินทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้เครดิตการ์ดของประชากรในขณะที่ภาพรวมของตลาดโลก พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจกว่าร้อยละ 60 และนักธุรกิจที่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจประมาณร้อยละ 40 เลือกใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการจองที่พัก และตัวเครื่องบินเพื่อการเดินทาง ทั้งนี้การเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็วนั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักเดินทางทั่วโลกอย่างสิ้นเชิง ในขณะเดียวกันผลการศึกษาในอดีตแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ของประเทศไทยในส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวมีอาชีพที่นิยมซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์เป็นการจองสถานที่พักเท่านั้น

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ประเทศไทยยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติ รวมไปถึงความเป็นไปได้ของการสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากช่องทางทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่นิยม และมีแนวโน้มที่สูงขึ้นในอนาคตโดยกรุงเทพมหานครเป็นที่นิยมอันดับ 1 เนื่องจากเป็นเมืองที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลก ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และการพัฒนา



อย่างก้าวกระโดดบนโลกออนไลน์ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายในการค้นหา และแบ่งปันข้อมูลจากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพขององค์กรการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้างการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดนโยบาย และแผนของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านชีวสังคม การให้บริการผ่านเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านสังคมออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจจัยด้านประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. ปัจจัยด้านชีวสังคมมีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจจัยด้านประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
3. ปัจจัยด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจจัยด้านประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
4. ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจจัยด้านประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
5. ปัจจัยด้านชีวสังคมมีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจจัยด้านสังคมออนไลน์
6. ปัจจัยด้านชีวสังคมมีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจจัยด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์
7. ปัจจัยด้านชีวสังคมมีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล
8. ปัจจัยด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจจัยด้านสังคมออนไลน์
9. ปัจจัยด้านสังคมออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล
10. ปัจจัยด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล



กรอบแนวคิดการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์การท่องเที่ยวเทคโนโลยีดิจิทัล และมีการพัฒนาขึ้นเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้

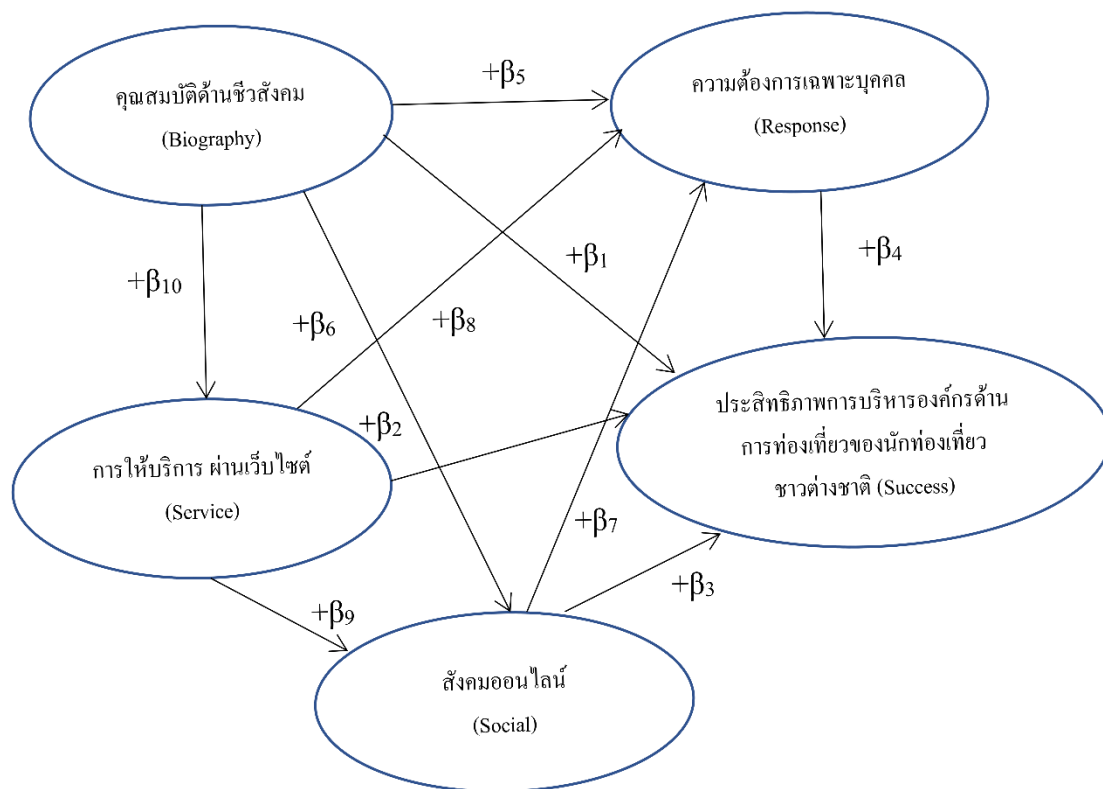
ตัวแปรแฝงด้านประสิทธิภาพการบริหารองค์การด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Success) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้แก่ พฤติกรรมออนไลน์ (X_1) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (X_2) และความยินดีที่จะจ่าย (X_3)

ตัวแปรแฝงด้านสังคมออนไลน์ (Social) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้แก่ การได้แบ่งปันความเห็น/ประสบการณ์ (X_4) การได้ประโยชน์จากเว็บไซต์สนับสนุน (X_5) และ การได้รับประสบการณ์และความคิดที่ดีจากชุมชน (X_6)

ตัวแปรแฝงด้านคุณสมบัติด้านชีวสังคม (Biography) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้แก่ เพศ (X_7) อายุ (X_8) และ การวางแผนการเดินทาง (X_9)

ตัวแปรแฝงด้าน การให้บริการผ่านเว็บไซต์ (Service) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้แก่ คุณลักษณะของเว็บไซต์ (X_{10}) การเชื่อมต่อ/โต้ตอบหน้าเว็บไซต์ (X_{11}) การใช้ประโยชน์ของข้อมูล (X_{12}) และ ความสะดวกและความปลอดภัย (X_{13})

ตัวแปรแฝงด้าน การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Response) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้แก่ การให้คำแนะนำสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม (X_{14}) ความสามารถในการออกแบบสินค้าได้เอง (X_{15}) และ การนำเสนอโฆษณาและรายการส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม (X_{16})



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 พบว่า รูปแบบแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ มีลักษณะแสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุผล (Causal analysis) ซึ่งกันและกันได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพการบริหารองค์การด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติด้านชีวสังคม การให้บริการหน้าเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ และความต้องการเฉพาะบุคคล
2. ความต้องการเฉพาะบุคคล ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติด้านชีวสังคม การให้บริการหน้าเว็บไซต์ และสังคมออนไลน์
3. สังคมออนไลน์ ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติด้านชีวสังคม และการให้บริการหน้าเว็บไซต์
4. การให้บริการหน้าเว็บไซต์นั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติด้านชีวสังคม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed method research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณนำ



และตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดความสมบูรณ์และสามารถนำไปใช้ในการสร้างแบบจำลองประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดนโยบายและแผนของประเทศต่อไป โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาหลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถามโดยขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ

2. กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ

3. สร้างเครื่องมือในการวิจัย

4. หาค่า content validity

5. เมื่อได้ค่า content validity แล้วนำไปหาค่า construct validity

6. นำแบบสอบถามมาประมาณค่าด้วย เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง

7. สรุปผลการวิเคราะห์และรายงานผลการวิเคราะห์

หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการวิจัยนี้ด้วยการดำเนินการเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ผู้วิจัยเน้นการวิจัยเชิงผสมที่แท้จริง กล่าวคือมีส่วนที่ซ้ำซ้อน (Intersection) ระหว่างกัน ดังนี้

1. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการตรวจสอบคุณภาพดังนี้

- Credibility: มีความสอดคล้องของข้อมูล และการตีความของผู้วิจัย เกี่ยวกับความจริงกับความคิดของผู้ให้ข้อมูลว่าสอดคล้องกันหรือไม่

- Dependability : ใช้นักวิจัยหลายคนร่วมสังเกต

- Transferability : สามารถใช้ผลงานนี้ไปอ้างอิงกับงานวิจัยอื่นที่คล้ายคลึงกันได้

- Confirmability : เปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นที่คล้ายกันทำให้มองเห็นปัญหาได้ชัดเจน

ขึ้น

สำหรับงานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพโดยละเอียดและแน่ใจว่าเหมาะสมแล้ว ผู้วิจัยจึงนำเครื่องมือดังกล่าวไปดำเนินการต่อไป

2. นำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกไว้แล้วโดยมุ่งไปที่ท่าอากาศยานแห่งชาติสุวรรณภูมิ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเวลาในการให้สัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีประสบการณ์ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวด้วยเว็บไซต์ โดยมีทัศนคติทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ต่อ



การใช้บริการเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวดังกล่าว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในประเด็นที่ทำการศึกษาได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการคือ มีความรู้ความเข้าใจ และมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับประเด็นที่ทำการศึกษา ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้ในขณะที่ทำการสัมภาษณ์จากแบบสอบถามและทำการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยทันทีภายหลังจากที่ทำการตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 100 ราย

การสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาหลักการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถามโดยขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ
2. กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ
3. สร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. เสนอร่างเครื่องมือต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงคำถามตามคำแนะนำ
5. นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) ระหว่างข้อความที่เขียนขึ้นในแบบสอบถามกับนิยามศัพท์ที่กำหนดไว้ และให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและประเมิน และนำค่าคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้เกณฑ์ ค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นใช้ได้ ในการวิจัยครั้งนี้ ข้อคำถามที่ผ่านการประเมิน มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ได้ค่า IOC รวมทั้งหมดเท่ากับ 0.89
6. ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยการนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.96

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ โดยต้องการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลต่าง ๆ การ



ทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการคำนวณโดยใช้โปรแกรม LISREL ซึ่งโปรแกรม LISREL จะคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และระดับนัยสำคัญของแต่ละเส้นทาง พร้อมแนะนำเส้นทางที่เหมาะสมให้ด้วย สถิติที่ใช้ดังต่อไปนี้

1) ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square, χ^2) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ว่าเมทริกซ์ส่วนตกค้าง (Residual Covariance Matrix) มีค่าเท่ากับศูนย์ ถ้าค่า χ^2 มีค่าสูงมาก แสดงว่าเมทริกซ์ส่วนตกค้างมีค่าแตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ตัวแบบความสัมพันธ์ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่า χ^2 มีค่าต่ำมาก จนเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าไร แสดงว่าตัวแบบความสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากเท่านั้น (P-Value > 0.05) ซึ่งค่า χ^2 มักใช้ควบคู่กับค่าไคสแควร์ความสัมพัทธ์ (Chi-square/Degree of Freedom, χ^2/df)

2) ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าเมทริกซ์ส่วนตกค้างมีค่าเป็นศูนย์หรือไม่ หากค่า RMSEA ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าเข้ากันได้ดี ถ้าอยู่ระหว่าง 0.05 – 0.08 เรียกว่า พอใช้ และถ้าอยู่ระหว่าง 0.08 – 0.10 แสดงว่า ไม่ค่อยดี และถ้ามากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่ดีเลย

3) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนตกค้างมาตรฐาน (Standardization Root Mean Squared Residual: SRMR) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบระดับความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ 2 ตัวแบบ เฉพาะกรณีที่มีการเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลชุดเดียวกัน ค่า SRMR ยิ่งเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โปรแกรม LISREL ให้ค่าสถิติส่วนตกค้าง (Residual) ทั้งที่ปรับมาตรฐานแล้ว และนำเข้าสู่ข้อมูลมาหลายค่า เพื่อช่วยในการระบุได้ว่ามีส่วนตกค้างกี่ค่า และค่าส่วนตกค้างใดที่มีค่าสูงเกินไป

4) ดัชนี Model CAIC (Consistent Akaike's Information Criterion: CAIC) เป็นการทดสอบภาพรวมของส่วนตกค้าง ถ้า Model CAIC ให้ค่าที่ต่ำกว่า Saturated CAIC แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5) ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) ใช้ค่า NNFI (Non-normed Fit Index) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ตัวแบบจะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เมื่อค่า NNFI เข้าใกล้ 1 และจะดีที่สุดเมื่อมีค่าเป็น 1

6) ดัชนีเปรียบเทียบความสอดคล้อง (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีเข้าได้เชิงสัมพันธ์ (Relative Fit Indices) เป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นว่าตัวแบบสามารถเข้ากับข้อมูลได้ดีมากน้อยเพียงใด โดยการเปรียบเทียบกับตัวแบบที่เป็นฐาน (Baseline Model) ซึ่งปกติมักจะเป็นแบบอิสระ (Independence Model) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ดัชนี CFI ที่มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแบบอิสระ



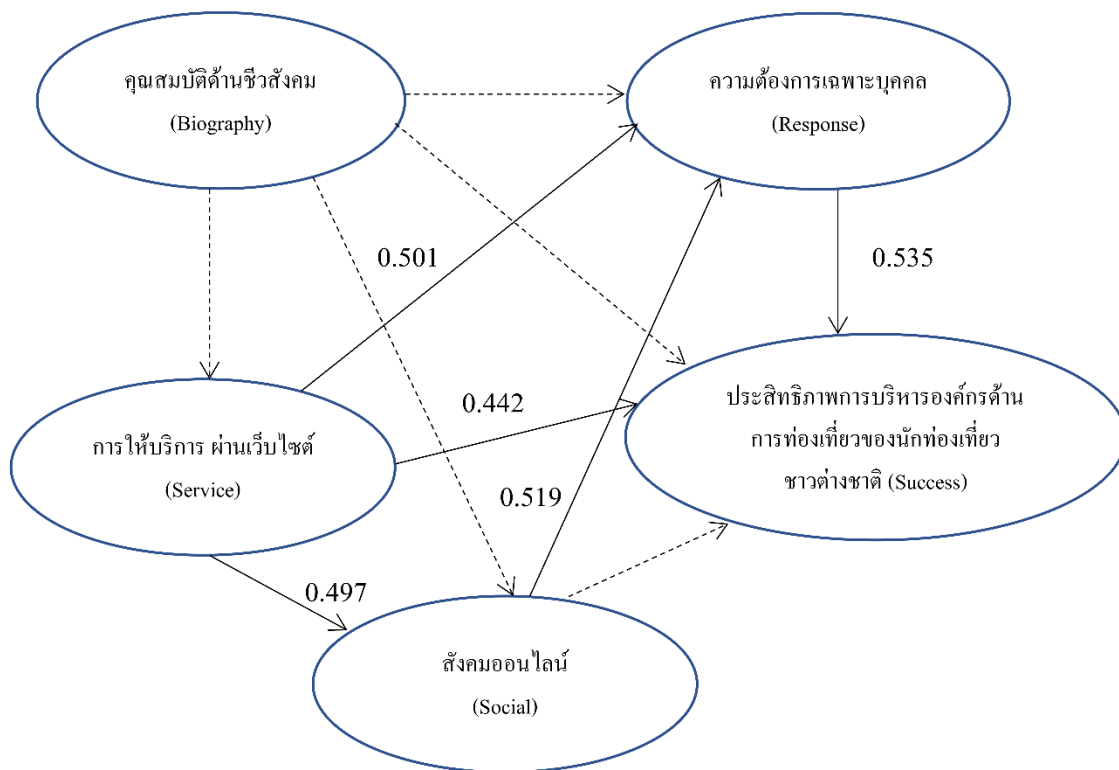
สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยในเชิงปริมาณ

สำหรับผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ

1 แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ



ตารางที่ 1 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลภายในโมเดลสมการโครงสร้างประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านกา
ท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

ตัวแปร	ความสัมพันธ์ รวม	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ			ไม่ใช่เชิง สาเหตุ
		DE	IE	TE	
ความต้องการเฉพาะบุคคล	-0.725	0.535	-	0.535	-1.26
สังคมออนไลน์	-0.411	-	0.277	0.277	-0.688
การให้บริการผ่านเว็บไซต์	-0.665	0.442	0.526	0.968	-1.633
คุณสมบัติด้านชีวสังคม	0.099	-	-	-	0.099

หมายเหตุ : DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง (Direct effect), IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect), TE หมายถึง อิทธิพลรวม (Total effect); เครื่องหมาย - หมายถึง ไม่มีเส้นพารามิเตอร์

จากตารางที่ 1 และภาพที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับแก้แล้ว โดยผู้วิจัยทำการปรับปรุงโมเดลโดยการนำข้อคำถามในแต่ละตัวแปรสังเกตได้มาทดสอบความกลมกลืนของโมเดล สามารถตอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์โครงสร้างปัจจัยด้านความต้องการเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.535
2. ผลการวิเคราะห์โครงสร้างปัจจัยด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.442
3. ผลการวิเคราะห์โครงสร้างปัจจัยด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลโดยตรงต่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.497
4. ผลการวิเคราะห์โครงสร้างปัจจัยด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความต้องการเฉพาะบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.501
5. ผลการวิเคราะห์โครงสร้างปัจจัยด้านสังคมออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความต้องการเฉพาะบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.519
6. ผลการวิเคราะห์โครงสร้างปัจจัยด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยส่งผ่านความต้องการเฉพาะบุคคล ส่วนอีกเส้นทางส่งผ่านสังคมออนไลน์และความต้องการเฉพาะบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.526
7. ผลการวิเคราะห์โครงสร้างปัจจัยด้านสังคมออนไลน์มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อประสิทธิภาพการ



บริหารองค์การด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยส่งผ่านความต้องการเฉพาะบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.277

จากสมมติฐานดังกล่าว พบว่า ปัจจัยด้านความต้องการเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์การด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงผสม

การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัญหา และอุปสรรคของการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์การด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

2) ปัญหา และอุปสรรคจากการให้บริการผ่านเว็บไซต์คือ ความสามารถในการตอบสนองที่ล่าช้าของทางเว็บไซต์ เนื่องจากบางครั้งเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ จะมีกล่องสนทนา (Chat Box) อยู่ทางด้านข้างของหน้าจอเพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้และผู้ดูแลระบบ (Admin) หรือเจ้าของเว็บไซต์ (webmaster) ซึ่งกล่องสนทนาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างมาก ดังนั้น ที่ผ่านมาขาดการเอาใจใส่เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างมากยิ่งส่งผลให้เกิดความไม่พอใจของกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก

3) ปัญหา และอุปสรรคของการให้บริการผ่านเว็บไซต์คือ ปัญหาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ไม่ทันสมัย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้น ข้อมูลที่แสดงต้องเป็นข้อมูลที่เป็นข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งต้องมีการปรับปรุงครั้งใหญ่ นอกจากนี้ต้องปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และต่อเนื่อง เพื่อสร้างอรรถประโยชน์สูงสุดให้ลูกค้า

4) ปัญหา และอุปสรรคของสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอย่างมากกับข้อมูลรีวิว มากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากทางเว็บไซต์ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับข้อมูลรีวิวเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากได้ความเป็นอิสระของข้อมูลทั้งด้านบวก และด้านลบอย่างแท้จริง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์อย่างมากต่อการค้นหาข้อมูล และนักท่องเที่ยวมีความเชื่ออย่างยิ่งเกี่ยวกับประโยชน์จากการรีวิวดังกล่าว

5) ปัญหา และอุปสรรคเรื่องเว็บลิงค์ที่มากจนเกินไปเป็นอุปสรรคสำคัญในการให้บริการนักท่องเที่ยวไม่น้อย และกล่าวว่าเว็บลิงค์ดังกล่าวคืออุปสรรคสำคัญในการค้นหาข้อมูลสำคัญ ซึ่งทางองค์กรจำเป็นต้องมีการจัดให้เป็นระบบ และไม่กระทบต่อการค้นหาข้อมูลสำคัญ นอกจากนี้เว็บลิงค์ดังกล่าวยังเป็นภาษาไทยส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มที่หรือเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการใช้งาน ดังนั้น หน่วยงานควรแก้ไขโดยด่วนเรื่องภาษาที่เป็นภาษาสากล และภาษาที่หลากหลายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง และเหมาะสม

6) ปัญหา และอุปสรรคของการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลคือ ผู้ใช้มีความต้องการที่แตกต่าง และหลากหลาย แต่เว็บไซต์ของประเทศไทยมีความจำกัดอย่างมาก ไม่เหมาะสมหรือไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ดังนั้น ควรปรับปรุงพัฒนาระบบใหม่ทั้งหมดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการสูงสุดให้มากที่สุดลดช่องว่าง และปิดกั้นอุปสรรคต่าง ๆ ลงให้เหลือน้อยที่สุด

ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปิดจุดบกพร่อง ปิดปัญหา และอุปสรรค ดังกล่าวให้หมดไป หรือให้มีเหลือน้อยที่สุด ทั้งนี้สภาพการแข่งขันในปัจจุบันของเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลอย่างมาก เพราะหากข้อมูลที่น่าเสนอเป็นข้อมูลที่ตี ถูกต้อง และตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ย่อมสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ ส่วนของการเลือกสรรข้อมูลนั้น ผู้ดูแลระบบหรือเจ้าของเว็บไซต์ที่มีประสบการณ์และความชื่นชอบด้านการท่องเที่ยวจะสามารถอ่านกระแสของความต้องการและนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ได้ นอกจากนี้จะต้องเสริมจุดเด่นสำคัญที่แตกต่าง จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นและที่สำคัญจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งสามารถสรุปความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสังเขป ดังต่อไปนี้

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ได้แก่ การให้บริการผ่านเว็บไซต์ และการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนการให้บริการผ่านเว็บไซต์และสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติผ่านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ในขณะที่ปัจจัยด้านชีวสังคมไม่มีผลต่อต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการให้บริการผ่านเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด รองลงมาคือ การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล และสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติน้อยที่สุด ดังนั้น แนวทางในการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เกิดประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องบริหารโดยยึดหลักขจัดปัญหา และอุปสรรคในแต่ละด้านให้หมดไปโดยด่วน สนองความต้องการผู้บริโภคอย่างเหมาะสม และเร่งสร้างจุดเด่นสำคัญอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการบริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เกิดประสิทธิภาพที่ยั่งยืนต่อไป

สำหรับความสอดคล้องของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่ผ่านมา พบว่า การออกแบบเว็บไซต์ต้องไม่พยายามออกแบบเว็บไซต์ให้แตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ ในธุรกิจเดียวกันมากนัก เนื่องจากผู้ใช้บริการจะ



นำประสบการณ์ที่ใช้กับเว็บไซต์อื่นๆ ตลอดจนความคาดหวังว่า หน้าเว็บในธุรกิจเดียวกันจะมีลักษณะที่คล้ายกัน ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า การให้บริการผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ขณะเดียวกันการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ต้องอาศัยการวิเคราะห์และนำเสนอในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและตรงกับความปรารถนาที่สุด เพราะหากไม่ตรงแล้วจะส่งผลเสียอย่างมาก นอกจากนี้ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกท่านคือสิ่งสำคัญยิ่ง เนื่องจากลูกค้ามีการบอกต่อ หากเป็นการบอกต่อในเชิงบวกจะส่งผลดียิ่งขึ้นกับองค์กรด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก แต่หากเป็นเชิงลบจะยิ่งทำลายชื่อเสียงขององค์กรให้ลดลงเรื่อยๆ นั่นเอง และ ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ หรือการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายตามความสนใจของลูกค้าช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของผู้ใช้ ทั้งนี้หากองค์กรสามารถสร้างการให้บริการแบบจุดเดียว (One stop service) แก่ผู้ใช้ ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำนั่นเอง ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Angsukanjanakul , Xu, Mingzhu, Bu & Pan. Sugiyama & Andree , Carol & Choon , Srinivasan, Rolph & Kishore และ Ersoy, & Calik

ดังนั้นจากข้อค้นพบในงานวิจัยฉบับนี้ ผลของการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารทั้งภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนดนโยบาย และแผน ตลอดจนการกำหนดรูปแบบการพัฒนาการบริหารองค์กรการต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างยั่งยืนต่อไป

องค์ความรู้จากการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งหวังเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของไทยนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยแบ่งเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1) ข้อค้นพบข้อที่หนึ่ง: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับชื่อของเว็บไซต์ที่ต้องจดจำได้ง่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เนื้อหาสาระที่นำเสนอต้องมีความเชื่อถือได้สามารถนำไปใช้ได้จริง และมีการโหลดข้อมูลที่รวดเร็ว ในขณะเดียวกันเว็บไซต์ต้องสามารถอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยน หรือแก้ไขข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง รวมถึงมีมาตรการรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะ: ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะจากการศึกษาโดยแบ่งตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการติดตามกระแสมความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และวางแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับการสร้าง “คำค้น” เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดังกล่าว คำค้นที่ดีควรเป็นคำที่อยู่ในกระแสมความนิยมของนักท่องเที่ยว ประกอบกับควรเป็นคำค้นที่ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวในระดับสากล เช่น Phuket trip หรือ Krabi vocation packages เป็นต้น ซึ่งนอกจากคำค้นที่เป็นภาษาอังกฤษแล้ว การสร้างคำค้นที่เป็นภาษาจีนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ โดยเว็บไซต์สืบค้นได้รับความนิยมจากชาวจีนคือเว็บไซต์ไปตู (Baidu.com) ซึ่งทำการสืบค้นด้วยภาษาจีน การจะ



ขึ้นไปอยู่ในลำดับต้น ๆ ของเว็บไซต์ดังกล่าวจึงต้องใช้ภาษาที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้เหล่านั้นด้วยการพัฒนาเว็บไซต์ ควรหลีกเลี่ยงการใช้รูปภาพขนาดใหญ่ หรือโปรแกรมภาพเคลื่อนไหวพิเศษ (เช่น โปรแกรมแฟลช (Flash)) รวมถึงการแสดงเนื้อหาจำนวนมากในเว็บไซต์เพียงหน้าเดียว เนื่องจากต้องใช้เวลาเรียกชม การเข้าถึงเนื้อหา หรือรายละเอียดที่สำคัญจึงควรมีการนำทาง (navigation) ที่ชัดเจน เช่น การแบ่งหมวดหมู่หรือฟอร์ม การใช้สีที่สดใสเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ รวมถึงจำนวนครั้งในการเข้าถึงเนื้อหาสาระต่าง ๆ ในจำนวนที่น้อยที่สุด

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาข้อมูลที่จะนำเสนอบนหน้าเว็บไซต์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ผู้ประกอบการควรสร้างเกณฑ์การพิจารณาระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูลที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ให้อยู่ในระยะเวลาไม่เกิน 1 เดือน ซึ่งหากเกินกว่าระยะเวลาดังกล่าวผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อมูลเนื้อหาดังกล่าวอีกครั้งหนึ่ง เพื่อไม่ให้ข้อมูลที่นำเสนอในเว็บไซต์ล้าสมัย จนเกินไป รวมถึงผู้ประกอบการควรพยายามติดตามข่าวสาร ข้อเสนอแนะ หรือกระทู้ต่าง ๆ ภายในเว็บบอร์ด เพื่อให้เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และ 2) ผู้ประกอบการควรตรวจสอบ และคัดกรองข้อมูลหรือประเด็นที่จะนำเสนอบนเว็บไซต์ให้ละเอียดก่อนนำเสนอ เช่น การตรวจสอบแหล่งที่มา ของข้อมูลความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว เป็นต้น

1.3 ผู้ประกอบการเว็บไซต์ควรพัฒนาระบบการยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยประสานงานและร่วมมือกับธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงิน โรงแรมที่พัก สายการบิน รวมถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาระบบการยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้มีความสะดวกรวดเร็วมยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เว็บไซต์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ต้องสูญเสียโอกาสทางการค้าจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว รวมถึงเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้จากการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วในอีกทางหนึ่งด้วย

ขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวควรลงทุนในการพัฒนาระบบการป้องกันการโจรกรรมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสำรองที่พัก/ตัวเครื่องบินทางเว็บไซต์ของธุรกิจ

2) ข้อค้นพบข้อที่สอง: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ใช้รายอื่น ๆ ในเว็บไซต์มากกว่าข้อมูลที่รับจากเว็บไซต์ การแบ่งปัน และได้รับความคิดเห็นจากชุมชนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ ทั้งนี้ด้วยข้อค้นพบจากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับตัวแปรกลุ่มสังคมออนไลน์ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะ: ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้งานเว็บบอร์ด เพื่อไม่ให้ผู้ใช้เกิดความเบื่อหน่ายในการใช้งาน โดยแบ่งออกเป็น 2 ทางคือ 1) ส่งเสริมให้ผู้สนับสนุนเว็บไซต์ เช่น โรงแรมที่พัก สายการบิน หรือบริษัททัวร์ นำเสนอรายการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้เกิดการใช้งานภายในเว็บบอร์ด และ 2) ผู้ประกอบการควรสร้างแรงกระตุ้นให้กับสมาชิกภายในเว็บไซต์ให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างกันมากขึ้น เช่น การสร้างเกณฑ์การให้คะแนนหรือการให้รางวัลกับผู้ที่เข้ามาแบ่งปันข้อมูลโดยการเล่าประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวแนะนำรายละเอียดของแผนการท่องเที่ยว ที่พัก หรือการเดินทางที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวรายอื่น ซึ่งแนวทางดังกล่าวส่งผลให้สมาชิกในเว็บบอร์ด แวะเวียนเข้ามาตั้งและตอบกระทู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้อย่างมากขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นการกำกับดูแลความ



เรียบร้อยในเว็บบอร์ดในอีกทางหนึ่ง เนื่องจากการให้คะแนน หรือการให้รางวัลนั้นมักเกิดจากการตั้งหรือตอบกระทู้ที่น่าสนใจหรือมีทิศทาง การตั้งหรือตอบกระทู้ในทางสร้างสรรค์และเป็นที่ถูกใจของผู้ใช้รายอื่น ๆ

ขณะเดียวกันการแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรมีการนำเสนออย่างต่อเนื่องโดยผ่านช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ เช่น

(ก) เฟสบุ๊ก (facebook) เพื่อติดต่อสื่อสารกับสมาชิก หรือผู้ใช้ทั่วไปในการให้ข้อมูลข่าวสารจากทางเว็บไซต์ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ข่าวประชาสัมพันธ์จากทางเว็บไซต์ รวมถึงการเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ และเว็บไซต์ เป็นต้น

(ข) ทวิตเตอร์ (twitter) การสื่อสารเป็นข้อความสั้น ๆ จากทางเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รายการส่งเสริมการขายจากผู้สนับสนุน รวมถึงการจองโรงแรมที่พัก และตั๋วเครื่องบินราคาพิเศษ โดยมุ่งเน้นกระทำอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยวันละ 1-2 ครั้งเพื่อกระตุ้นความสนใจ และไม่ให้ผู้ติดตาม (follower) เกิดความเบื่อหน่าย

(ค) โมบายล์แอปพลิเคชัน (mobile application) ผู้ประกอบการควรกำหนดเนื้อหาที่จะนำเสนอให้เหมาะสมและตรงความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด เช่น การกำหนดหัวข้อย่อยภายในแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ตนเองต้องการโดยแบ่งออกเป็น หัวข้อด้านไลฟ์สไตล์ เช่น การปิ้งย่าง เที่ยวป่า เที่ยวทะเล หัวข้อด้านสินค้าและบริการ เช่น โรงแรมที่พัก อุปกรณ์เดินป่า แคมป์ เป็นต้น

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสมช่วยให้เว็บไซต์และผู้ใช้เกิดการติดต่อสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นแนวทางสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์และนักท่องเที่ยวและเป็นแนวทางสร้างความภักดีกับผู้ใช้

3) ข้อค้นพบข้อที่สาม: สังคมออนไลน์และการตอบสนองความต้องการรายบุคคลมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากผู้ใช้ได้รับข้อมูลหรือเนื้อหาสาระจำนวนมากจากการแบ่งปันระหว่างกันในกลุ่มสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการออกเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามข้อมูลที่หรือเนื้อหาสาระที่ได้รับจากชุมชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นรูปธรรมได้ การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลจึงเข้ามาเติมเต็มและช่วยให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น จากข้อค้นพบดังกล่าวนำมาสู่ข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะ: ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการให้บริการเฉพาะบุคคลโดยการสร้างรูปแบบการใช้งานที่เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ใช้และเว็บไซต์ โดย ผู้ประกอบการควรสร้างรูปแบบการใช้งานที่เป็นมาตรฐานไว้ในระดับหนึ่ง ตัวอย่างเช่น การแบ่งเป็นฟอรัมต่าง ๆ เช่น เที่ยวบิน โรงแรมที่พัก แผนการเดินทางวันหยุด (vocation package) หรือรายการส่งเสริมการขายพิเศษ (special deal) และมีช่องว่างให้ลูกค้าระบุความต้องการและ/หรือข้อจำกัดของตนเอง ซึ่งเว็บไซต์จะทำการประมวลผลสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อหาแนวทางการตอบสนองที่เหมาะสมที่สุดให้ โดยวิธีการดังกล่าวช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างแผนการท่องเที่ยวหรือได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้อย่างเหมาะสม ในขณะที่เว็บไซต์เองก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



4) **ข้อค้นพบข้อที่สี่:** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ความเปิดกว้างของโลกอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้ค้นพบเว็บไซต์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดี พฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีเว็บไซต์ที่ใช้อยู่เป็นประจำมากกว่า 1 เว็บไซต์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ข้อค้นพบจากการศึกษาจึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะ: ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดจุดยืน (positioning) ของเว็บไซต์ให้เด่นชัด เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานของเว็บไซต์ได้อย่างตรงประเด็น การกำหนดจุดยืน จะช่วยให้เว็บไซต์เกิดความแตกต่างจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ ขณะเดียวกันยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ในใจของลูกค้าได้ในอีกทางหนึ่ง ตัวอย่างเช่น หากผู้ประกอบการกำหนดจุดยืนให้เว็บไซต์ของตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ มีทั้งข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก และวิธีการเดินทาง ก็ควรนำเสนอในประเด็นดังกล่าวอย่างละเอียด ติดตามข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย และคอยปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ส่วนการให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น การจองที่พัก ซื้อตั๋วเครื่องบิน หรือกำหนดแผนการเดินทางต่าง ๆ เว็บไซต์ควรอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้โดยการสร้างจุดเชื่อมต่อหรือเว็บลิงค์ไปยังเว็บไซต์พันธมิตรที่มีความชำนาญในด้านนั้น ๆ มากกว่า

ทั้งนี้จุดเชื่อมต่อหรือเว็บลิงค์นั้นควรมีการนำเสนอในพื้นที่เฉพาะที่สามารถเข้าถึงได้ไม่ยากนัก เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการใช้งานบริการดังกล่าวและไม่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้ใช้ทั่วไปอีกทางหนึ่งด้วย

5) **ข้อค้นพบข้อที่ห้า:** ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบจากการใช้งานเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวคือ เว็บลิงค์หรือป้ายโฆษณาที่เชื่อมต่อระหว่างเว็บไซต์นั้นเป็นภาษาไทย ซึ่งรวมถึงเนื้อหาสาระที่ปรากฏบนเว็บไซต์ปลายทางที่เป็นภาษาไทย ซึ่งผู้ใช้ส่วนมากเลือกที่จะออกจากเว็บไซต์ที่มีภาษา หรือเนื้อหาสาระที่ตนเองไม่เข้าใจในทันที ถือเป็นการเสียโอกาสทางการค้าของผู้ประกอบการเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว นั้น จากผลการสัมภาษณ์ดังกล่าวนำไปสู่ข้อค้นพบ ดังนี้

ข้อเสนอแนะ: ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาด้านภาษาเป็นพิเศษ เนื่องจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของไทยมีจุดเด่นอยู่ที่ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก และการเดินทางที่ละเอียดถูกต้อง และชัดเจนกว่าเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ แต่ข้อเสียคือ เว็บไซต์เหล่านั้นมีการนำเสนอข้อมูลเป็นภาษาไทย เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ชาวไทยเท่านั้น

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอด้วยภาษาที่เป็นสากลมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างพื้นที่นำเสนอเนื้อหาที่เป็นภาษาอังกฤษเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตัวอย่างเช่น การสร้างฟอรัม (forum) ที่เป็นภาษาอังกฤษโดยมี การนำเสนอที่ชัดเจน และสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น การแสดงเนื้อหาส่วนดังกล่าวในแถบด้านซ้ายมือของเว็บไซต์ และมีสีสันทันทีชัดเจน เป็นต้น เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เมื่อพบเนื้อหาที่เป็นภาษาที่ไม่คุ้นเคยจะออกจากเว็บไซต์ดังกล่าวทันที ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสทางธุรกิจไป

อย่างไรก็ดี การนำเสนอด้วยเนื้อหาที่เป็นภาษาต่างประเทศนั้นมีความละเอียดอ่อน ผู้ประกอบการควรเลือกผู้ที่มีความรู้ความสามารถในด้านภาษาและการท่องเที่ยวเป็นอย่างดีในการควบคุมดูแล



การให้บริการในส่วนดังกล่าว ทั้งนี้การให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ในอีกทางหนึ่งด้วย

6) ข้อค้นพบที่หก: นักท่องเที่ยวจากต่างทวีปและต่างช่วงอายุมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน รวมถึงระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน ซึ่งนั่นหมายถึงพฤติกรรมการพำนักรวมถึงพฤติกรรมที่ต่างกันตามไปด้วย อย่างไรก็ตามความแตกต่างดังกล่าวนี้ยังไม่ได้มีการตอบสนองเท่าที่ควรจากผู้ประกอบการเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะที่ว่า

ข้อเสนอแนะ: ผู้ประกอบการเว็บไซต์ควรให้ความสำคัญกับการจัดแบ่งกลุ่ม (segmentation) ของนักท่องเที่ยวตามทวีป หรือช่วงอายุ เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ เช่น การนำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น ปีนเขา ล่องแก่ง หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวชมความงามของเมืองพัทยา หรือฟูลมูนพาร์ตี้ ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบความสนุกสนานกับกลุ่มเพื่อนฝูง ขณะเดียวกันก็ควรมีการนำเสนอที่พักแบบฟาร์มระยะยาวตามจังหวัดต่าง ๆ เช่น เชียงใหม่ กระบี่ หรือภูเก็ต ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยเกษียณที่ต้องการพักผ่อนสบาย ๆ กับคู่สมรสหรือครอบครัว

นอกจากนั้นแล้วควรมีการนำเสนอแผนการเดินทางโดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้า เช่น ท่องเที่ยว 9 วัด หรือทริปท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ แก่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป รวมถึงการนำเสนอสถานที่ช้อปปิ้งใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เช่น กรุงเทพมหานครกับตลาดกลางคืน 12 แห่ง เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการเว็บไซต์สามารถผสมผสานแนวคิดดังกล่าวเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้รับข่าวสารตามความสนใจอย่างแท้จริง

ผู้ประกอบการเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวชาวไทยควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและนำเสนอ แผนการท่องเที่ยวตามเทศกาลงานประเพณีของไทย เช่น เทศกาลสงกรานต์ หรือเทศกาลลอยกระทง ซึ่งเป็นเทศกาลที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ การอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวด้วยการจัดแพ็คเกจสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักตามเทศกาล เช่น สงกรานต์เมืองเชียงใหม่ หรือเทศกาลลอยกระทงเมืองสุโขทัย เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย และสร้างมุมมองใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวในอีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากเทศกาลประจำชาติแล้ว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้ประกอบการจึงควรสร้างแผนการเดินทาง หรือแพ็คเกจโฮมสเตย์ไว้เพื่อรองรับผู้ที่สนใจ โดยแบ่งแผนการเดินทางออกเป็นระยะสั้น (ไม่เกิน 14 วัน) และระยะยาว (เกินกว่า 14 วันขึ้นไป) ซึ่งนอกจากจะเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนท้องถิ่นในอีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยได้นำเสนอให้แก่ผู้ประกอบการข้างต้น เกิดจากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและปฏิบัติตามแนวทางดังกล่าว เพื่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลของข้อเสนอแนะจะสามารถบรรลุประสิทธิผลได้เป็นอย่างดี จำเป็นจะต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในการส่งเสริม และสนับสนุน เครื่องมือหรือให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ



เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงการให้ความร่วมมือเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยให้เกิดการรับรู้ในระดับประเทศ และในระดับสากลอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

การสร้างประสิทธิภาพการบริหารองค์กร : ความรักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติตามที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดตามที่ได้นำเสนอมาแล้วนั้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งตามหลักวิชาการที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นตามที่ได้ศึกษามา อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวต่างชาติทำให้ผู้วิจัยได้พบแง่คิดบางประการ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีต ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) อิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์: การศึกษาเกี่ยวกับความรักดีในปัจจุบัน มีการกล่าวถึงแนวคิดของการตลาดแบบมุ่งสัมพันธ์ (relationship marketing) ที่มุ่งเน้นรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการศึกษาในครั้งต่อไป โดยคุณภาพความสัมพันธ์สามารถชี้วัดได้จาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความผูกพัน ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้ใช้ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อผู้ประกอบการเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งคุณภาพความสัมพันธ์มีส่วนอย่างมากต่อการชี้วัดความรักดีของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ที่ใช้งานอยู่ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า หากนำตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์มาปรับใช้ในกรอบแนวคิดแล้ว จะส่งผลต่อความรักดีของผู้ใช้หรือไม่ อย่างไร และส่งผลมากน้อยเพียงใด ดังนั้นนักวิจัยต้องเพิ่มการทำวิจัยหรือค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์กร : ความรักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติของผู้ใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวออนไลน์ เพื่อทำการศึกษาหรือปรับใช้ในการสร้างประสิทธิภาพการบริหารองค์กรโดยคำนึงถึงการใช้มาตรวัดเชิงวัดภูติสัยที่กล่าวถึงกระบวนการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง และมาตรวัดเชิงจิตวิสัยที่เป็นการแสดงความเห็นของผู้ใช้ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว

2) การศึกษาความรักดีของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศ: เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นสำคัญ แต่ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้นักวิจัยที่สนใจทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อทำการเปรียบเทียบกับการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้การศึกษาดังกล่าวควรระบุถึงเว็บไซต์ภายในประเทศให้ชัดเจน (เช่น หมูหิ้น (moohin.com) หรือ ซิซซี่ (zizzee.com) เป็นต้น) เพื่อสามารถระบุได้ว่า ความรักดีของผู้ใช้เกิดจากประเด็นใดของผู้ให้บริการ และเพื่อสะดวกต่อการชี้วัดด้วยมาตรวัดเชิงจิตวิสัยและวัดภูติสัย รวมถึงเพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของเว็บไซต์ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3) การวิเคราะห์ด้านสภาวะจิตวิสัยเชิงวิทยาศาสตร์: การที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติและพฤติกรรมความรักดีที่แตกต่างกัน การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด และจิตใจของลูกค้ายกลุ่มนี้ อาจนำไปสู่การค้นพบตัวแปรใหม่ ๆ ที่นอกเหนือจากกรอบแนวคิดของการศึกษาที่ผ่านมา ดังนั้น



นักวิจัยควรนำการวิเคราะห์ด้านสภาวะจิตวิสัยเชิงวิทยาศาสตร์ด้วยวิธีวิทยาศาสตร์ (Q Methodology) ซึ่งเป็นเทคนิคของการวิจัยเชิงคุณภาพที่ยังไม่มีผู้ใดนำมาใช้ศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาตัวแปรใหม่ ๆ ที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสภาวะจิตวิสัย และสภาพจริงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ใหม่ในการเสริมสร้างความภักดีให้กับลูกค้าในธุรกิจเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- Byrne, B.M. (2009), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*; London: Routledge.
- Carol, X. O. & Choon, L. S. (2003). Customer loyalty strategy in the internet era. *Pacific Asia Conference on Information Systems* (1734-1744), 10-13 July 2003, Adelaide, South Australia.
- Chavalier, A. & Ivory, M. Y. (2003). Web designs: Influences of designer's expertise and constraints. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 57-87.
- Cheng, M. K. & Lee, M. K. O. (2006). Understanding consumer trust in internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information - Science and Technology*, 57(4), 479-492.
- Cronbach, L.J. (1990). *Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests*. Psychometrika.
- Ersoy, N., & Calik, N. (2010). Brand loyalty: Emotional devotion or rational behavior-A study on mobile telephones from Eskisehir, Turkey. *The Business Review, Cambridge*, 15(1), 212.
- Jetsalid Angsukanjanakul. (2017). Modeling Sustainable Management for Community based Tourism: A Case Study of Floating Markets in the Lower Central Thailand. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(1), 43-46.
- Kish, L. (1965). *Survey Sampling*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kuo, H. M., Hwang, S. L., & Wang, M. Y. (2004). Evaluation research of information and supporting interface in electronic commerce web sites. *Information and Management*, 41(3), 377-397.
- National Statistic Office Ministry of Information and Communication Technology. Available online: <http://web.nso.go.th/index.htm> (accessed on 5 December 2021).



- Office of the National Economic and Social Development Council (NESDC). Available online: http://www.nesdb.go.th/nesdb_en/more_news.php?cid=154&filename=index (accessed on 5 December 2021).
- Srinivasan S., Rolph, A. & Kishore, P. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Sugiyama, K. & Andree, T. (2010). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York: McGraw-Hill.
- Sutthichaimethee, P., Ariyasajakorn, D. A (2020), Forecasting Model on Carrying Capacity for Government's Controlling Measure under Environmental Law in Thailand: Adapting Non-recursive Autoregression Based on the Var-X Model. International *Journal of Energy Economics and Policy*, 10, 645-655.
- Sutthichaimethee, P., Chatchorfa, A., Suyaprom, S. (2019), A Forecasting Model for Economic Growth and CO₂ Emission Based on Industry 4.0 Political Policy under the Government Power: Adapting a Second-Order Autoregressive-SEM. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, 5, 69.
- Sutthichaimethee, P., Dockthaisong, B. (2018), A Relationship of Causal Factors in the Economic, Social, and Environmental Aspects Affecting the Implementation of Sustainability Policy in Thailand: Enriching the Path Analysis Based on a GMM Model. *Resources*, 7, 87.
- World Tourism Organization. (2011). *Travel and Tourism 2011*, World travel and tourism council, London, UK.
- Xu, S., Mingzhu, L., Bu, N., & Pan, S. (2017). Regulatory frameworks for ecotourism: An application of Total Relationship Flow Management Theorems. *Tourism Management.*, 61, 321-330.