



# คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย E-Service Quality of Thai Electronic Tourism

ศ.ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย  
(Prof. Siriluck Rotchanakitumnuai, Ph.D.)\*

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายองค์ความรู้เรื่องคุณภาพการท่องเที่ยวยุติอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality) จากช่องทางเว็บไซต์เป็นช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นหลายช่อง ทั้งเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเทคโนโลยี Internet of Things ซึ่งเป็นรูปแบบการให้บริการที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบยืนยันจากนักท่องเที่ยว พบว่า คุณภาพการท่องเที่ยวยุติอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบคือ การจับต้องได้ของบริการ (Tangibility) การตอบโต้ทันที (Responsiveness) ความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Reliability) ความน่าไว้วางใจ (Trust) การเข้าถึงได้ (Accessibility) การใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of Use) การตอบสนองทันทีผ่าน Internet of Things และคุณภาพด้านความปลอดภัย (Security)

**คำสำคัญ:** คุณภาพการท่องเที่ยวยุติอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยี Internet of Things

## Abstract

This paper extends the electronic service quality framework from a single website channel to multichannel electronic services; including website, social network, smartphones, and Internet of Things technology (which is currently an important platform in the tourism industry). A confirmatory factor analysis from tourists data showed eight dimensions of electronic service quality which are: tangibility, responsiveness, reliability, trust, accessibility, ease of use, real time Internet of Things, and security.

**Keywords:** Electronic Service Quality, Internet of Things Technology

\* อาจารย์ประจำภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
E-mail: siriluck@tbs.tu.ac.th



## บทนำ

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการนำการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Tourism: E-Tourism) มาใช้ในการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว เพื่อสร้างรายได้และลดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีความสามารถในการให้ข้อมูล การให้บริการและติดต่อ การแบ่งปันข้อมูล การเผยแพร่คลิปวิดีโอ และรูปภาพต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้ทุกสถานที่และทุกเวลา ความสามารถดังกล่าวนี้ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เพราะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงอย่างสูงกับข้อมูลและรูปภาพจำนวนมาก ซึ่งสามารถส่งผ่านไปถึงนักท่องเที่ยวได้ในรูปแบบของดิจิทัล (Buhalis and Law, 2008) เพราะนักท่องเที่ยวใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคม (Social network) และการใช้บริการท่องเที่ยวต่างๆ นักท่องเที่ยวสามารถใช้ช่องทางได้หลายช่องทางในการค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสารเพื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

นอกจากนี้ เทคโนโลยี Internet of the Things ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้การเชื่อมต่อการทำงานของสิ่งของหรืออุปกรณ์สามารถทำงานกันได้เองโดยที่มนุษย์เข้าไปสั่งการลดลงและมีความฉลาดมากขึ้น รวมถึงการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อติดต่อสื่อสารกับระบบภายนอก และสามารถคิดคำนวณเรื่องต่างๆ แทนมนุษย์ได้เอง เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากกับนักท่องเที่ยว และธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะช่วยให้ประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวมีมากขึ้น (Buhalis and Amaranggana, 2014) ที่สำคัญ จุดหมายปลายทางที่ฉลาด (Smart Destination) จำเป็นต้องมีโครงสร้างพื้นฐานรองรับการเชื่อมโยงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารไปยังเครื่องมือ อุปกรณ์ดิจิทัลของนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ และสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจกับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน ซึ่งภาครัฐมีบทบาทสำคัญที่จะต้องมีนโยบายและแผนการสร้างเมืองที่มีการท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายปลายทางที่มีความฉลาด (Smart Tourism Destination) (Buhalis and Amaranggana, 2014) การที่รัฐบาลได้ตั้งเป้ารายได้ที่จะขยายตัวและเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในอนาคต เป็นสิ่งที่ท้าทายรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ เนื่องจากหลายๆ ประเทศได้พยายามที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศตนเองให้เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง จะต้องสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และเป็น 1 ใน 5 ยุทธศาสตร์หลักของแผนพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสร้างคุณภาพการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย (Thai E-Tourism) เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติและไทย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันองค์ประกอบคุณภาพการบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของไทย (Electronic Service Quality of Thai E-Tourism) ผ่านหลายช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม Smartphone และขยายขอบเขตการศึกษาด้านคุณภาพการบริการผ่านเทคโนโลยี Internet of Things



## การทบทวนวรรณกรรม

### Internet of Things

เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมบริการในยุคดิจิทัลและเครือข่ายสังคม เทคโนโลยีสารสนเทศอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะระบบการสื่อสารไร้สาย (Wireless Communication System) และอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Devices) ที่มีการใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ยิ่งไปกว่านั้น การเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์กับโลกไซเบอร์ได้ก้าวหน้าไปสู่การเชื่อมโยงที่ไม่ต้องผ่านมนุษย์ หรือที่เรียกว่า Cyber-Physical System (CPS) โดยที่สิ่งของสามารถสื่อสารผ่านเครื่องมือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเองได้ หนึ่งในเทคโนโลยีด้าน CPS คือ Internet of Things เทคโนโลยี Internet of Things ช่วยให้การเชื่อมต่อการทำงานของสิ่งของให้สามารถทำงานกันได้อย่างอัตโนมัติโดยที่มนุษย์เข้าไปสั่งการลดลงและมีความฉลาดมากขึ้น รวมถึงการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับระบบภายนอก และสามารถคิดคำนวณเรื่องต่างๆ แทนมนุษย์ได้เอง เช่น เทคโนโลยี Internet of Things ที่ประกอบด้วย RFID (Radio Frequency Identification) และ Sensors ที่อยู่ในสิ่งของที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตให้สามารถส่งและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ เทคโนโลยี Internet of Things จะก่อให้เกิดประโยชน์มากกับธุรกิจการขนส่ง การควบคุมการผลิต การควบคุมสภาพแวดล้อม การติดตามภูมิอากาศ การดูแลสุขภาพ ที่สามารถสื่อสารได้ทั้งในรูปแบบเครื่องสู่วิ่งหรือเครื่องสู่วิ่งคน McKency (2013) ได้รายงานถึงผลกระทบของ Internet of Things ว่า จะช่วยให้ประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจมีมากขึ้น ในส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะช่วยให้ขั้นตอนในการให้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Vicini et al. 2012) โดยเฉพาะระบบประยุกต์ใช้งานของ Internet of Things ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมต่อข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางกับอุปกรณ์ที่ชาญฉลาดได้ (Chui et al. 2010)

### คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality: E-Service Quality)

แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการมีการศึกษายาวนานและมีการทำวิจัยกันอย่างแพร่หลายมานาน ตัวอย่างเช่น โมเดล “SERVQUAL” ของ Parasuraman และคณะ (1985) ที่ประเมินทัศนคติของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการที่เป็นคน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการดังกล่าวประกอบด้วย 10 ปัจจัย คือ การให้บริการได้ถูกต้อง (Reliability) ความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) ความสามารถ (Competence) การเข้าถึงได้ (Access) ความเอื้อเฟื้อ (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การจับต้องได้ของบริการ (Tangibles) เข้าใจลูกค้า (Understand Customer) ส่วน Grönroos (1994) ได้ใช้ปัจจัยหลัก 2 ปัจจัยในการประเมินคุณภาพการให้บริการ คือคุณภาพการให้บริการตามหน้าที่ (Functional Quality) และคุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีใช้ในการให้บริการลูกค้า เริ่มตั้งแต่การสร้างเว็บไซต์ขององค์กร เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าและการใช้บริการผ่านช่องทางเว็บ รวมถึงการมีเครือข่ายสังคมขององค์กรในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและสมาชิกในเครือข่ายสังคม (Beldona and Cai, 2006; Bevanda et al. 2008; Chow and Sheung, 2008; Ho and Lee, 2007; Hu, 2009) และได้มีการนำแนวคิดคุณภาพการให้บริการไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โมเดล E-S-QUAL (Parasuraman et al. 2005) โมเดล SITEQUAL (Yoo and Donthu, 2001) โมเดล e-SQ (Zeithaml et al. 2002)



เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาค่อนข้างจะกระจัดกระจาย ในบางงานวิจัยศึกษาเพียงบางส่วนของคุณภาพ เช่น คุณภาพข้อมูล (Barnes and Vidgen, 2003; Lee and Lin, 2005) ในขณะที่บางงานวิจัยศึกษาถึงคุณภาพข้อมูล คุณภาพเทคโนโลยี (Ranganathan and Ganapathy, 2002) Rotchanakitumnuai (2008) พบว่าคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย คุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ การออกแบบบริการ เทคโนโลยี การให้บริการลูกค้า

ในบริบทของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ Babu และ Subramoniam (2015) ได้ศึกษาคุณภาพการท่องเที่ยวนิเทศรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ด้วย 10 องค์ประกอบ คือ การให้บริการได้ถูกต้อง (Reliability) การเข้าถึงได้ (Access) ความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) การใช้งานง่าย (Ease of Use) ความปลอดภัย (Security) การจับต้องได้ของบริการ (Tangibles) ความไว้วางใจผู้ให้บริการ (Trust) การบริการส่วนตัว (Personalization) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (Empathy) งานวิจัยในอดีต ยังไม่ได้มีการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หลายช่องทางในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คุณภาพการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หลายช่องทาง (Multichannel E-Service Quality) เป็นคุณภาพโดยรวมจากการใช้งานของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ (Online Channels) เช่น เว็บ เครือข่ายสังคม โทรศัพท์เคลื่อนที่ อีเมล ฯลฯ (Sousa and Voss, 2011; Vesa and Heck, 2005) ในขณะเดียวกัน เทคโนโลยี Internet of Things ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในการใช้เป็นช่องทางในการให้การสื่อสารและให้ข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่กับนักท่องเที่ยวที่สะดวกและรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การจัดการช่องทางบริการให้บริการหลายช่องทางให้มีคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการให้บริการผ่านหลายช่องทางที่มีคุณภาพ ซึ่งมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และรายได้การท่องเที่ยว (Choi and Kimes, 2002; Lai, 2010; Pearce and Taniguchi, 2008; Pearce, 2009) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายขอบเขตช่องทางบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หลายช่องทาง โดยให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หลายช่องทาง (Multichannel E-Service Quality) ว่าเป็นคุณภาพโดยรวมจากการใช้งานของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้งานของนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ (Online Channels) เช่น เว็บ เครือข่ายสังคม โทรศัพท์เคลื่อนที่ อีเมล Internet of Things ที่สร้างคุณภาพในการให้ข้อมูลและบริการออนไลน์ที่มีช่องทางหลากหลายแก่นักท่องเที่ยว

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ การสุ่มตัวอย่างใช้วิธี Judgment Sampling โดยกลุ่มตัวอย่างจะศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือการใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่พัฒนาคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมและทดสอบแบบสอบถามโดยขอความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ดูภาคผนวก 1) โดยแบบสอบถามภาษาไทยที่ปรับแก้ได้ถูกแปลเป็นภาษาอังกฤษ และทำ Back Translation เป็นภาษาไทยเพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีเนื้อหาข้อความที่ไม่แตกต่างกัน



การเก็บข้อมูลใช้วิธีสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้วและอยู่กรุงเทพฯ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเก็บข้อมูลตามแหล่งท่องเที่ยวหรือใจกลางเมืองย่านธุรกิจสำคัญในกรุงเทพฯ และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของไทยอื่นๆ อาทิ วัดพระแก้ว มาบุญครองสยาม เป็นต้น โดยช่วงที่เก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนสิงหาคมถึงพฤศจิกายน 2559 ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยจำนวน 267 คน

**ตารางที่ 1** ตารางเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย

รายละเอียด	ต่างชาติ		ไทย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>				
ชาย	59	48.0	60	41.7
หญิง	64	52.0	84	58.3
<b>อายุ</b>				
< 20	9	7.3	0	0.0
20 – 30	61	49.6	54	37.5
> 30 – 40	31	25.2	41	28.5
> 40 – 50	12	9.8	30	20.8
> 50 – 60	7	5.7	19	13.2
> 60	3	2.4	0	0.0
<b>ระดับการศึกษา</b>				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	13.0	5	3.5
ปริญญาตรี	59	48.0	84	58.3
ปริญญาโท	39	31.7	54	37.5
ปริญญาเอก	7	5.7	1	.7
ไม่ระบุ	2	1.6	5	3.5
<b>สถานภาพสมรส</b>				
โสด	61	49.6	92	63.9
สมรส/อยู่ร่วมกัน	57	46.3	50	34.7
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย	3	2.4	2	1.4
ไม่ระบุ	2	1.6	0	0.00



## การวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 248.42 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 205 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.212 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.02059 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.029 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.0384 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.928 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.887 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.996

โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรขององค์ประกอบทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดยองค์ประกอบด้านการจับต้องได้ (Tangible) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.917 รองลงมา คือ การตอบสนองหรือการโต้ตอบ (Responsibility) มีค่าเท่ากับ 0.912 ความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Reliability) มีค่าเท่ากับ 0.906 ความไว้วางใจ (Trust) มีค่าเท่ากับ 0.868 ความสามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) มีค่าเท่ากับ 0.863 ความใช้งานง่าย (Easy of use) มีค่าเท่ากับ 0.849 การตอบสนองโดยทันที (Real Time - IoT) มีค่าเท่ากับ 0.757 และความปลอดภัย (Security) มีค่าเท่ากับ 0.675 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปร/ข้อคำถาม พบว่า ค่า Average Variance Extracted (AVE) มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่า ตัวแปรของแต่ละองค์ประกอบสามารถเป็นรายละเอียดอธิบายองค์ประกอบนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี (Discriminant Validity) และค่าความเที่ยงรวม Composite Reliability (CR) ต้องมีค่ามากกว่า 0.6

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หลายช่องทางของการท่องเที่ยวไทย ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดขององค์ประกอบความปลอดภัยมีค่าสูงสุด คือ 4.45 (ตารางที่ 2) นักท่องเที่ยวโดยรวมเห็นว่า ตัวแปรขององค์ประกอบความปลอดภัย (Security) ที่สำคัญที่สุด คือ มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (ตารางที่ 2) รองลงมา ช่องทางการให้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ใช้เทคโนโลยีด้านความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) และการทำรายการการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ไม่มีความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบคุณภาพด้านความปลอดภัยและตัวแปรของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นตัวแปรการมีบริการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยว (ตารางที่ 2) ตัวแปรทั้งหมดขององค์ประกอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลมีค่าเฉลี่ยรวมสูงรองลงมา คือ 4.22 (ตารางที่ 2) โดยตัวแปรขององค์ประกอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Reliability) ที่สำคัญที่สุด คือ ข้อมูลบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ มีเทคโนโลยีบนเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือในการให้บริการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ พบว่า ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบคุณภาพด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูลและตัวแปรทั้งสิ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 2)





คุณภาพการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of Use with Multichannel) มีความสำคัญลำดับถัดมา ตัวแปรทั้งหมดของคุณภาพการใช้งานง่ายกับทุกช่องทางมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 (ตารางที่ 2) ตัวแปรเว็บไซต์ถูกออกแบบอย่างดีที่ทำรายการที่ใช้งานง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เว็บไซต์ถูกออกแบบให้ใช้งานง่ายกับอุปกรณ์ดิจิทัลที่หลากหลายประเภท เช่น Notebook Smartphone มีความสำคัญรองลงมา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ พบว่า ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบคุณภาพด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทางและตัวแปรทั้งสามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 2)

นักท่องเที่ยวเห็นว่า ความน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (Trust) มีความสำคัญ ตัวแปรทั้งหมดของความน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 (ตารางที่ 2) ตัวแปรความสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าที่ใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความสามารถให้บริการการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์หลายช่องทางได้อย่างน่าเชื่อถือ และความสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าที่ใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.11 ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ พบว่า ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบคุณภาพด้านความน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์และตัวแปรทั้งสามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 2)

องค์ประกอบคุณภาพด้านการโต้ตอบทันที (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดรวมเท่ากับ 4.01 (ตารางที่ 2) นักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความสำคัญของตัวแปรการให้การช่วยเหลือผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ อย่างรวดเร็วและตัวแปรการให้บริการตอบคำถามของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ทันที มีค่าเฉลี่ยไม่สูงมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.98 ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ พบว่า ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบคุณภาพด้านการโต้ตอบทันทีและตัวแปรทั้งสามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 2)

องค์ประกอบคุณภาพด้านการจับต้องได้ของบริการ (Tangibility) มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดรวมที่ใกล้เคียงกัน ประมาณ 3.99 ซึ่งมีระดับความสำคัญไม่สูงนัก นักท่องเที่ยวเห็นว่าตัวแปรการมีข้อมูลการให้บริการและผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ อย่างชัดเจนกับตัวแปรการให้ข้อมูลแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 และ 4.05 ในขณะที่ตัวแปรการมีภาพแสดงภาพ วิดีโอ ภาพ 3D เพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้บริการและผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำเพียง 3.77 เท่านั้น ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ พบว่า ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบคุณภาพด้านการจับต้องได้ของบริการและตัวแปรของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 2) ยกเว้นค่าเฉลี่ยของตัวแปรการให้ข้อมูลแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ไม่มีความแตกต่างกัน



ตารางที่ 2 การยืนยันองค์ประกอบและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรขององค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบ / ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		นักท่องเที่ยวทั้งหมด		Sig.
		ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	
ความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Reliability) CR = 0.777, AVE = 0.525	0.906	4.26	.637	4.16	.680	4.22	.659	.203
ข้อมูลบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ การท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ	0.690	4.29	.754	4.31	.850	4.30	.800	.885
ข้อมูล/รูปภาพ เกี่ยวกับการให้บริการ การท่องเที่ยวบนเว็บไซต์มีความ ครบถ้วน	0.680	4.24	.774	4.13	.876	4.19	.824	.314
มีเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางสำหรับทำ รายการการใช้บริการสำรองห้องพัก หรือบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	0.639	4.22	.805	4.07	.856	4.15	.832	.140
มีเทคโนโลยีบนเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ในการให้บริการต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว	0.712	4.31	.729	4.13	.876	4.22	.805	.079
การเข้าถึงได้ (Accessibility) CR = 0.792, AVE = 0.562	0.863	4.29	.676	3.65	.861	3.98	.833	.000**
ให้ข้อมูลที่สามารติดต่อกับบน เว็บไซต์ เช่น อีเมล เฟสบุ๊ก โทรศัพท์	0.680	4.44	.702	4.12	.965	4.29	.851	.002**
มีระบบการให้บริการผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถ ใช้บริการได้ตลอดเวลา	0.850	4.26	.903	3.46	1.157	3.88	1.105	.000**
มีช่องทางออนไลน์อื่นในการ ประชาสัมพันธ์และติดต่อกับลูกค้า เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์	0.707	4.16	.792	3.31	1.103	3.76	1.042	.000**
การตอบโต้ทันที (Responsiveness) CR = 0.815, AVE = 0.596	0.912	4.22	.816	3.78	.779	4.01	.827	.000**
ให้บริการตอบคำถามของผู้ใช้บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ทันที	0.714	4.21	.912	3.87	.937	4.05	.939	.002**
ให้การช่วยเหลือผู้ใช้บริการผ่านช่องทาง ออนไลน์ต่างๆ อย่างรวดเร็ว	0.751	4.21	.925	3.71	1.015	3.97	.998	.000**

CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted





ตารางที่ 2 การยืนยันองค์ประกอบและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรขององค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

องค์ประกอบ / ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		นักท่องเที่ยวทั้งหมด		Sig.
		ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	
ใช้ช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้บริการแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการที่รวดเร็วขึ้น เช่น เว็บไซต์ เพจบุ๊ก	0.844	4.24	.812	3.69	1.004	3.98	.948	.000**
การใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of Use With Multichannel) CR = 0.853, AVE = 0.659	0.849	4.33	.708	3.99	.848	4.17	.794	.000**
เว็บไซต์ถูกออกแบบให้ใช้งานง่ายกับอุปกรณ์ดิจิทัลที่หลากหลายประเภท เช่น Notebook Smartphone	0.804	4.34	.766	3.99	.980	4.18	.890	.001**
เว็บไซต์ถูกออกแบบให้ทำการง่ายที่ใช้งานง่ายกับอุปกรณ์ดิจิทัลที่หลากหลายประเภท เช่น Notebook Smartphone	0.823	4.31	.787	3.88	.989	4.11	.913	.000**
เว็บไซต์ถูกออกแบบอย่างดีที่สุดที่ทำการง่ายที่ใช้งานง่าย	0.807	4.34	.764	4.06	.944	4.21	.864	.010**
<b>ความปลอดภัย (Security)</b> CR = 0.714, AVE = 0.515	0.675	4.59	.588	4.30	.645	4.45	.632	.000**
การทำรายการการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ไม่มีความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง	0.729	4.57	.769	3.89	.835	4.25	.869	.000**
ช่องทางการให้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ใช้เทคโนโลยีด้านความปลอดภัยที่เชื่อถือได้	0.655	4.58	.635	4.39	.756	4.49	.701	.025**
มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยว	0.627	4.63	.650	4.54	.785	4.58	.717	.290

CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted



**ตารางที่ 2** การยืนยันองค์ประกอบและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรขององค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

องค์ประกอบ / ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		นักท่องเที่ยวทั้งหมด		Sig.
		ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	
ความน่าไว้วางใจ (Trust) CR = 0.823, AVE = 0.608	0.868	4.30	.709	3.97	.656	4.14	.702	.000**
สามารถแก้ปัญหาของลูกค้าที่ใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้	0.769	4.28	.787	4.02	.890	4.16	.845	.014**
สามารถให้บริการการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์หลายช่องทางได้อย่างน่าเชื่อถือ	0.783	4.31	.795	3.96	.811	4.14	.819	.001**
สามารถแก้ปัญหาของลูกค้าที่ใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้	0.783	4.31	.830	3.89	.758	4.11	.822	.000**
<b>ความจับต้องได้ของบริการ (Tangibility)</b> CR = 0.745, AVE = 0.533	0.917	4.11	.745	3.86	.734	3.99	.750	.004**
มีข้อมูลการให้บริการและผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ อย่างชัดเจน	0.716	4.31	.786	3.97	.799	4.15	.809	.001**
มีการแสดงภาพ วิดีโอ ภาพ 3D เพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้บริการและผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ	0.698	3.91	.941	3.61	1.070	3.77	1.014	.013**
ให้ข้อมูลแก่เคาเตอร์ท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	0.688	4.14	.858	3.95	.884	4.05	.874	.088
การตอบสนองโดยทันทีผ่าน IoT (Real Time IoT) CR = 0.806, AVE = 0.580	0.757	4.03	.872	3.55	.944	3.80	.937	.000**

CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted



**ตารางที่ 2** การยืนยันองค์ประกอบและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรขององค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

องค์ประกอบ / ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		นักท่องเที่ยวทั้งหมด		Sig.
		ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	
ใช้เทคโนโลยี Internet of Things ในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ดิจิทัลของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางหรือให้ความช่วยเหลือต่างๆ เช่น การติดตาม Sensor บนกระเป๋าเดินทาง และสามารถติดตามกระเป๋าเดินทางที่หายจาก Application ที่โหลดใน Smartphone	0.747	3.96	1.007	3.54	1.160	3.76	1.101	.001**
ใช้เทคโนโลยี Internet of Things ในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ดิจิทัลของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อทำรายการหรือใช้บริการต่างๆ ได้สะดวกขึ้น เช่น เปิดห้องพักโรงแรมด้วย Smartphone โดยการโหลด Interactive key ลงมือถือ	0.788	4.04	.936	3.38	1.154	3.73	1.095	.000**
โครงสร้างพื้นฐานของเทคโนโลยี Internet of Things ของภาครัฐหรือเอกชนมีอยู่พร้อมเพื่อเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ดิจิทัลของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางหรือให้ความช่วยเหลือที่สะดวกมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวได้รับการแจ้งว่า Check-in ที่ Airport ช้า โดยจะมีแผนที่เส้นทางเพื่อไปยังจุด Check-in ผ่าน Smartphone	0.744	4.09	.971	3.74	1.128	3.92	1.061	.008**
ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) = 248.42, df = 205, ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 1.212, p-value = .02059 ค่า RMSEA = 0.029, SRMR = 0.0384, GFI = 0.928, AGFI = 0.887, CFI = 0.996								

CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted



องค์ประกอบคุณภาพด้านการเข้าถึงได้ (Accessibility) มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมด ประมาณ 3.98 ซึ่งมีระดับความสำคัญไม่สูงเช่นกัน นักท่องเที่ยวเห็นว่าตัวแปรการให้ข้อมูลที่สามารถติดต่อกลับบนเว็บไซต์ เช่น อีเมล เฟสบุ๊ก โทรศัพท์มีความสำคัญสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ในขณะที่ตัวแปรการมีระบบการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยต่ำเพียง 3.88 และตัวแปรการมีช่องทางออนไลน์อื่นในการประชาสัมพันธ์และติดต่อกับลูกค้า เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.76 เท่านั้น ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ พบว่า ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบคุณภาพด้านการเข้าถึงได้และตัวแปรของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 2)

คุณภาพการตอบสนองโดยทันทีผ่าน IoT (Real Time IoT) มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดในระดับความสำคัญต่ำสุด (3.80) ตัวแปรทั้งสามมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 4.00 โดยตัวแปรโครงสร้างพื้นฐานของเทคโนโลยี Internet of Things ของภาครัฐหรือเอกชนมีอยู่พร้อมเพื่อเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ดิจิทัลของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางหรือให้ความช่วยเหลือที่สะดวกมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวได้รับการแจ้งว่า Check-in ที่ Airport ช้า โดยจะมีแผนที่เส้นทางเพื่อไปยังจุด Check-in ผ่าน Smartphone มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ พบว่า ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบคุณภาพการตอบสนองโดยทันทีผ่าน IoT และตัวแปรของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 2)

## บทสรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยได้ยืนยันคุณภาพการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของไทยผ่านหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ Facebook Twitter Smartphone และ Internet of Things ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบยืนยันจากนักท่องเที่ยวพบว่า คุณภาพการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบคือ การจับต้องได้ของบริการ (Tangibility) การตอบโต้ทันที (Responsiveness) ความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Reliability) ความน่าไว้วางใจ (Trust) การเข้าถึงได้ (Accessibility) การใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of Use) การตอบสนองทันทีผ่าน Internet of Things และคุณภาพด้านความปลอดภัย (Security) ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการที่ได้ขยายขอบเขตการประเมินคุณภาพการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์จากการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางหลายช่องทางรวมถึงเทคโนโลยี Internet of Things ซึ่งแสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ว่านักท่องเที่ยวคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการที่ผ่านเทคโนโลยี Internet of Things ที่ช่วยให้มีการตอบสนองการให้บริการทันทีผ่านอุปกรณ์และแอปพลิเคชัน Internet of Things เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณภาพการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยและภาครัฐจะต้องให้ความสนใจและสนับสนุนการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้าน IoT ให้มีคุณภาพอย่างเป็นรูปธรรม

ในส่วนของการลำดับความสำคัญของรายละเอียดตัวแปรของคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ องค์ประกอบคุณภาพด้านความปลอดภัยมีความสำคัญสูงสุด ช่องทางการให้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ใช้เทคโนโลยีด้านความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยว และการทำรายการการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ไม่มีความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง เป็นการยืนยันผลเช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีตว่าคุณภาพด้านความปลอดภัยมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์



ยิ่งไปกว่านั้น นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญคุณภาพด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูลมีค่าเฉลี่ยรวมสูงรองลงมา ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวที่มีความน่าเชื่อถือ การมีเทคโนโลยีบนเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ในการให้บริการต่างๆ โดยทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่าเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการการท่องเที่ยว ความง่ายในการใช้งานกับทุกช่องทาง เป็นอีกหนึ่งองค์การด้านคุณภาพที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการใช้งานของเว็บไซต์ และทำรายการผ่านช่องทางของดิจิทัลต่าง ๆ

ความน่าไว้วางใจ เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สนับสนุนงานวิจัยในอดีต ทั้งในด้านความน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์และความสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าที่ใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้

นักท่องเที่ยว เห็นความสำคัญของคุณภาพด้านการเข้าถึงได้ของข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวติดต่อกลับบนเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นอีเมล หรือเฟสบุ๊ก แต่ไม่ให้ความสำคัญกับการมีช่องทางออนไลน์อื่นในการประชาสัมพันธ์ และติดต่อกับลูกค้าผ่านสังคมออนไลน์มากเท่าที่ควร โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากที่สุด

ในการทำงานเดียวกัน คุณภาพด้านการจับต้องได้ของบริการ นักท่องเที่ยวเห็นว่า การให้ข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ อย่างชัดเจน และให้ข้อมูลแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น แต่การมีแสดงภาพวิดีโอ ภาพ 3D เพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ไม่ค่อยจะสำคัญมากนัก

ในส่วนของเทคโนโลยี IoT ซึ่งมีอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อให้สามารถได้รับข้อมูลโดยทันทีนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติว่า การท่องเที่ยวไทยมีคุณภาพในด้านนี้ที่ค่อนข้างต่ำมาก เมื่อเทียบกับองค์ประกอบคุณภาพด้านอื่น ซึ่งประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของการนำเทคโนโลยี IoT มาใช้ โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างเมืองท่องเที่ยว ในบางจังหวัดให้มีภาพลักษณ์เป็นเมืองฉลาด (Smart City) และคงจะต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่ง เพื่อการพัฒนาและนำมาใช้ในการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของไทยต่อไป

นักท่องเที่ยวเห็นถึงคุณภาพการให้บริการการศึกษาวิจัยในอนาคต อาจจะขยายขอบเขตถึงผลกระทบของคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หลายช่องทางว่าส่งผลถึงการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ของไทยในระดับใดบ้าง เช่น ภูเก็ต เป็นต้น รวมถึงการศึกษาคุณภาพการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์แต่ละช่องทางเพื่อการจัดการช่องทางบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพต่อไป

**Acknowledgement:** ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยนี้จาก “กองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภายใต้ทุนวิจัยทั่วไป ประเภทกำหนดหัวข้อ” ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559



## บรรณานุกรม

- Babu, S. R. and Subramoniam, S. (2015). Development of a Scale to Measure e-Tourism Service Quality in Kerala. *Journal of IT and Economic Development*, 6(2): 36-59.
- Barnes, S. and Vidgen, R.T. (2003). Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management & Data Systems*, 103(5): 297-309.
- Beldona, S. and Cai, L. A. (2006). An exploratory evaluation of rural tourism websites. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(1): 69-80.
- Bevanda, V., Grzanic, J. and Cervar, E. (2008). ANALYSING THE USERSPERCEPTION OF WEB DESIGN QUALITY BY DATA MINING TOOLS. *Tourism and Hospitality Management*, 14(2): 251-262.
- Buhalis, D. and Amaranggana, A. (2014). *Smart Tourism Destination*. Information and Communication Technologies in Tourism, Springer International Publishing, Switzerland, 553-564.
- Buhalis, D. and Law D. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of e-Tourism research. *Progress in Tourism Management*, 29(4): 609-623.
- Choi, S. and Kimes, S. E. (2002). Electronic distribution channels' effect on hotel revenue management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3): 23-31.
- Chow, W.S. and Sheung, C. L. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & Management*, 45: 458-465.
- Chui, M., Löffler, M. and Roberts, R. (2010). The Internet of things. *McKinsey*, 2: 1-9.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32: 24-20.
- Ho, C.I. and Lee, Y.L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6): 1434-1449.
- Hu, Y.C. (2009). Fuzzy multiple-criteria decision making in the determination of critical criteria for assessing service quality of travel websites. *Expert Systems with Applications*, 36(3): 6439-6445.
- Lai, L. (2010). The role of web-based social media in the formation of a tourism destination image. *IADIS International Conference Web based Communities*, Freiburg, Germany, July 29-31.
- 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.
- Lu, J., Wang, X. and Xu, Z. (2012). Research on Website e-Service quality of scenic area: the perspective of customer satisfaction and behaviour intention. *International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, 2, Sanya, 205-208.



- McKnight, D.H. and Chervany, N.L. (2001–2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2): 35–59.
- 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.
- Pearce, D. G. (2009). Channel design for effective tourism distribution strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26: 507-521.
- Pearce, D. G. and Taniguchi, M. (2008). Channel performance in multi-channel tourism Distribution systems. *Journal of Travel Research*, 46: 256-267.
- Ranganathan, C. and Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *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.
- Sousa, R. and Voss, C.A. (2011). Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research*, 8(4): 356-371.
- Teimouri, H., Rafice, S, Emami, S. and Hamidipour, S. (2014). Studying the key indicators of e-service quality in success of e-commerce. The 8th International Conference on ecommerce with focus on e-trust, IEEE, April 24<sup>th</sup>-25<sup>th</sup>, Mashhad, 1-8.
- Vesa, J. and Heck, E.V. (2005). Multi-access Technologies in Online Consumer Auction Markets in Finland. *European Management Journal*, 23(2): 182-194.
- Vicini, S., Bellini, S. and Sanna, A. (2012). How to co-create Internet of things-enabled services for smarter cities. Stuttgart: IARIA.
- Werthner, H. (2015). Special Issue on Smart Tourism: Convergence of Information Technologies, business models and experiences. *Computers in Human Behaviour*, 50: 556-557.
- 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): 362-75.





ภาคผนวก 1

Dimensions	Measurement Items	Authors
Reliability	ข้อมูลบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือได้	Teimoui et.al. 2014, Babu and Subramoniam (2015)
	ข้อมูล/รูปภาพ เกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์มีความครบถ้วน	
	มีเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางสำหรับทำรายการการใช้บริการสำรองห้องพักหรือบริการอื่นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	
	มีเทคโนโลยีบนเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือในการให้บริการต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว	
Accessibility	ให้ข้อมูลที่สามารติดต่อกลับบนเว็บไซต์ เช่น อีเมล เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์	Teimoui et.al. 2014; Babu and Subramoniam, 2015; Lu et al. 2012
	มีระบบการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา	
	มีช่องทางออนไลน์อื่นในการประชาสัมพันธ์และติดต่อกับลูกค้า เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์	
Responsiveness	ให้บริการตอบคำถามของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ทันที	Teimouri et al. 2014; Babu and Subramoniam, 2015; Lu et al. 2012
	ให้การช่วยเหลือผู้ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ อย่างรวดเร็ว	
	ใช้ช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้บริการแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการที่รวดเร็วขึ้น เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก	
Ease of Use	เว็บไซต์ถูกออกแบบให้ใช้งานง่ายกับอุปกรณ์ดิจิทัลที่หลากหลายประเภท เช่น Notebook Smartphone	Teimouri et al. 2014; Babu and Subramoniam (2015)
	เว็บไซต์ถูกออกแบบให้ทำรายการง่ายที่ใช้งานง่ายกับอุปกรณ์ดิจิทัลที่หลากหลายประเภท เช่น Notebook Smartphone	
	เว็บไซต์ถูกออกแบบอย่างดีที่สุดที่ทำรายการที่ใช้งานง่าย	
Security	การทำรายการการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ปลอดภัยจากการถูกฉ้อโกง	Rotchanakitumnuai, 2008; Teimouri, 2014
	ช่องทางการให้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ใช้เทคโนโลยีด้านความปลอดภัยที่เชื่อถือได้	
	มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยว	



Dimensions	Measurement Items	Authors
Trust	สามารถแก้ปัญหาของลูกค้าที่ใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้	McKnight and Chervany, 2001–2002; Teimouri, 2014
	สามารถให้บริการการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์หลายช่องทางได้อย่างน่าเชื่อถือ	
	สามารถแก้ปัญหาของลูกค้าที่ใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้	
Tangibility	มีข้อมูลการให้บริการและผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ อย่างชัดเจน	Parasuraman et al. 2005; Teimouri et al. 2014
	มีการแสดงภาพ วิดีโอ ภาพ 3D เพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้บริการและผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ	
	ให้ข้อมูลแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	
Real time IoT	ใช้เทคโนโลยี Internet of Things ในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ดิจิทัลของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางหรือให้ความช่วยเหลือต่างๆ เช่น การติดตาม sensor บนกระเป๋าเดินทาง และสามารถติดตามกระเป๋าเดินทางที่หายจาก Application ที่โหลดใน Smartphone	Buhalis and Amaranggana, 2014; Teimouri et al. 2014; Werthner, 2015
	ใช้เทคโนโลยี Internet of Things ในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ดิจิทัลของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อทำรายการหรือใช้บริการต่างๆ ได้สะดวกขึ้น เช่น เปิดห้องพักโรงแรมด้วย Smartphone โดยการโหลด Interactive key ลงมือถือ	
	โครงสร้างพื้นฐานของเทคโนโลยี Internet of Things ของภาครัฐหรือเอกชนมีอยู่พร้อมเพื่อเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ดิจิทัลของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางหรือให้ความช่วยเหลือที่สะดวกมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวได้รับการแจ้งว่า Check-in ที่ Airport ง่าย โดยจะมีแผนที่เส้นทางเพื่อไปยังจุด Check-in ผ่าน Smartphone	