

แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของพนักงานเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยว
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคดิจิทัล
Approaches to Developing Service Quality of Employees for Tour Operator
Business Management for Thai Tourists in the Digital Era

สุมาลี นันทศิริพล^{1*} และ ธิดารัตน์ งามสุขเกษมศรี²
Sumalee Nunthasiriphon^{1*} and Thidarat Ngamsukasemsri²

¹สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

¹Tourism Department, Faculty of Liberal Arts, Rajamanagala University of Technology Krungthep

²สาขามนุษยศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

²Humanities Department, Faculty of Liberal Arts, Rajamanagala University of Technology Krungthep

*Corresponding email: sumalee.n@mail.rmutk.ac.th

Received: September. 15, 2025.; Revised: November. 30, 2025.; Accepted: December. 11, 2025.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการ ประเมินระดับความพร้อมด้านการดำเนินงานระดับปฏิบัติการของพนักงาน เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของพนักงานในการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคดิจิทัล เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวไทยจำนวน 400 คน และพนักงานระดับปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวจำนวน 190 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลวิจัยพบว่า 1) มีความต้องการคุณภาพบริการมากด้านการตอบสนอง ($\bar{x}=3.96$) การบริการที่จับต้องได้ ($\bar{x}=3.94$) และความน่าเชื่อถือ การประกันการบริการ ความเอาใจใส่ ($\bar{x}=3.93$) 2) พนักงานระดับปฏิบัติการมีความพร้อมมากในการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ ($\bar{x}=4.12$) การสร้างรายการนำเที่ยว ($\bar{x}=3.90$) และการสื่อสารการตลาด ($\bar{x}=3.80$) 3) แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของพนักงาน มี 8 แนวทาง คือ ความน่าเชื่อถือ การประกันการบริการ การบริการที่จับต้องได้ ความเอาใจใส่ การตอบสนอง การสร้างรายการนำเที่ยว การสื่อสารการตลาด และการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ การปฏิบัติงานยุคดิจิทัล การบริหารจัดการ ธุรกิจนำเที่ยว

ABSTRACT

This research aims to analyze tourists' demands regarding service quality, evaluate the operational readiness of employees, and propose guidelines for enhancing employees' service quality in the management of tourism businesses for Thai tourists in the digital era. Data was collected using questionnaires from 400 tourists and 190 operational staff. The data was analyzed using percentages, averages, and standard deviations. The research findings show that: 1) There is a high demand for service quality in terms of responsiveness ($\bar{x}=3.96$), tangibility ($\bar{x}=3.94$), and reliability, service assurance, and empathy ($\bar{x}=3.93$). 2) Operational-level employees demonstrate strong readiness to adopt technology in service delivery ($\bar{x}=4.12$), tour programs creation ($\bar{x}=3.90$), and marketing communication ($\bar{x}=3.80$) and 3) The study proposes 8 guidelines for enhancing service quality of employees. These include reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness, tour program creation, marketing communication, and the adoption of technology in service delivery.

Keywords : Service quality, Digital Operations, Management, Tour operator business

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วน เพื่อรักษาลูกค้าพร้อมกับการแข่งขันเพื่อหาลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะคุณภาพบริการที่ต้องตอบสนองต่อความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี การนำระบบดิจิทัล เช่น AI, IoT, แพลตฟอร์มออนไลน์มาใช้ในการบริหารธุรกิจไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ แต่ยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีอย่างมีนัยสำคัญ กานต์ นิโครสเกียรติ์ (2568) อธิบายถึงเศรษฐกิจดิจิทัลไทยในปี 2568 มีมูลค่าสูงถึง 53,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ที่มีเพียง 18,000 ล้านดอลลาร์ สะท้อนการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงาน ขณะเดียวกัน 76% ขององค์กรไทยเห็นว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นต่อความยั่งยืนของธุรกิจ และ 55% ใช้นวัตกรรมดิจิทัลเพื่อเพิ่มกำไร สิ่งเหล่านี้ชี้ชัดว่าคุณภาพบริการในธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ในปี 2568 รัฐบาลไทยได้ผลักดันโครงการ “1 เขต 1 IT Person” เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะดิจิทัลระดับชุมชนและองค์กรธุรกิจ สอดคล้องกับสถานะโลกยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะปี 2565-2568 ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลสถิติของ Digital 2025 Thailand ระบุว่า คนไทยกว่า 89.5% ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ มากกว่า 74% ใช้โซเชียลมีเดีย ค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว (อินไซท์เอร่า, 2568) สะท้อนถึงความจำเป็นในการปรับปรุงคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดิจิทัล ทั้งนี้ ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2563) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ใช้เพื่อการตัดสินใจ คือ แนวคิดคุณภาพบริการ 5 มิติ ของ Parasuraman et al (1985) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การประกันบริการ บริการที่จับต้องได้ ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดระดับคุณภาพบริการที่นิยมแพร่หลาย ธุรกิจท่องเที่ยว

สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์สร้างแนวทางหรือกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับการวัดคุณภาพบริการตามกรอบแนวคิดดั้งเดิม เช่น SERVQUAL ของ Parasuraman et al (1985) การศึกษา e-Tourism (Pongamponkaiwan & Leelasantitham, 2019) การวิเคราะห์ Digital Transformation ในการดำเนินงาน (Zhang et al., 2025) การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์ม (สุรชาติ บัวชุม และคณะ, 2564) แต่ยังพบข้อจำกัดที่ยังไม่มีงานวิจัยใดเชื่อมโยงคุณภาพบริการกับความพร้อมพนักงานในบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของไทย งานวิจัยส่วนใหญ่แยกศึกษาเฉพาะด้าน เช่น ด้านคุณภาพบริการ ด้านการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล

ภายใต้บริบทดังกล่าว พนักงานระดับปฏิบัติการในธุรกิจนำเที่ยวซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า จึงต้องสามารถใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี (เมธาวี กิจเกษตรกุล และณัฐสินี ชินธณภูมิไพศาล, 2565) การพัฒนาทักษะนี้เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพบริการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ขณะเดียวกันพีพีทีวี-PPTV Online (2568) รายงานว่าปี 2568 ธุรกิจนำเที่ยวเป็นหนึ่งใน “ธุรกิจดาวเด่น” ที่แนวโน้มเติบโตสูงสุด มีธุรกิจใหม่เพิ่มขึ้น 7.38% มูลค่าทุนจดทะเบียน 16,253 ล้านบาท สะท้อนความต้องการบุคลากรดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจนำเที่ยวจะขยายตัวต่อเนื่อง มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพ แต่ยังคงมีปัญหาคือความพร้อมด้านคุณภาพบริการ โดยเฉพาะทักษะพนักงานที่ต้องใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการ เช่น ระบบจอง การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การจัดการข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (ธนาภรณ์ ทรายชู และฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2564)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเล็งเห็นสำคัญในการวิเคราะห์ความต้องการคุณภาพบริการของธุรกิจนำเที่ยวและประเมินความพร้อมของพนักงานระดับปฏิบัติการในการทำงานยุคดิจิทัล เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการที่เหมาะสมกับบริบทของการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวในยุคปัจจุบัน ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจนำเที่ยวในการวางแผนกลยุทธ์ทรัพยากรมนุษย์ การเตรียมพร้อมในเทคโนโลยี การออกแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยกระดับคุณภาพบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการของธุรกิจนำเที่ยวในยุคดิจิทัล
2. เพื่อประเมินระดับความพร้อมด้านการดำเนินงานระดับปฏิบัติการของพนักงานธุรกิจนำเที่ยวในยุคดิจิทัล
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของพนักงานเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัล

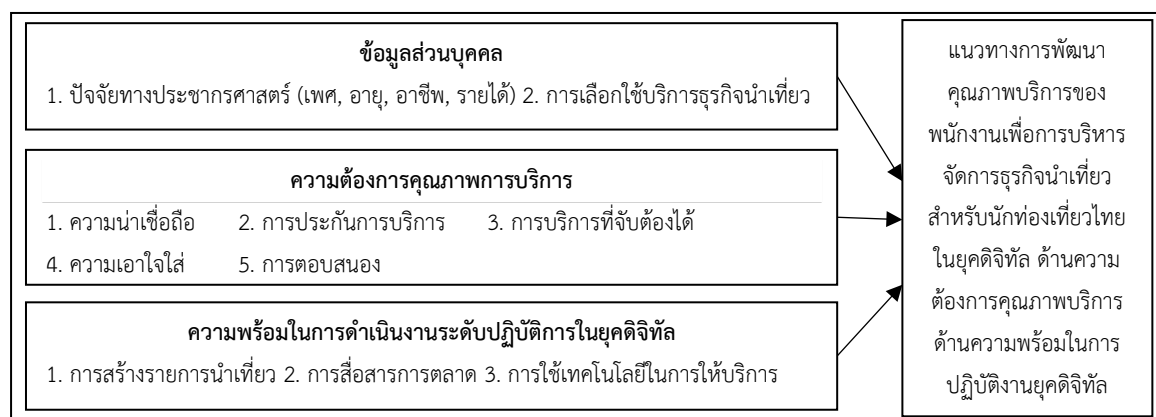
แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

คุณภาพบริการ การบริการโดยทั่วไปเป็นการให้ความช่วยเหลือเพื่อให้บุคคลที่ช่วยเหลือเกิดผลประโยชน์ แต่ในเชิงธุรกิจการบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการช่วยเหลือเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบาย ความสุข (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551) การบริการยังหมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า อาจมีสินค้านำมาอยู่ด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556) สรุปว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงาน

ของพนักงาน (ผู้ให้บริการ) ดำเนินการเพื่อให้ลูกค้า (ผู้รับบริการ) เกิดความสะดกสบาย ความสุข สนุกสนาน พึงพอใจ ประทับใจ

อย่างไรก็ตาม คุณภาพบริการนั้นยากต่อการประเมิน ขึ้นอยู่กับความพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้รับบริการเองก็ไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจนว่าคุณภาพบริการถูกกำหนดจากสิ่งใด (เลิศพร ภาระสกุล, 2559) แต่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการกับการนำไปสู่การรับรู้คุณภาพบริการ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554) ในบริบทของการท่องเที่ยว พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรม ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หากธุรกิจนำเที่ยวสามารถให้บริการได้ครบถ้วนตามสัญญา มีความพร้อมในการตอบสนองคำขอ ยืดหยุ่นปรับบริการให้ตรงความต้องการ จะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Kumasaru, 2019)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษามิติคุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman et al (1985) ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้ (1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ บริการที่สอดคล้องกับประสิทธิภาพและความไว้วางใจ การรักษาสัญญา เป็นที่พึงได้ตลอดการเดินทางท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือจากชื่อเสียงในการบริการนำเที่ยว (2) การประกันการบริการ (Assurance) คือ การที่พนักงานมีความรู้ในการให้บริการเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า มารยาทที่พนักงานมีต่อลูกค้า (3) การบริการที่จับต้องได้ (Tangible) คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องและเลือกใช้ได้ อาจรวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดกสบาย (4) ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ พนักงานควรเอาใจใส่ลูกค้า แม้ว่าลูกค้าจะไม่ร้องขอก็ตาม และการเอาใจใส่นั้นควรเกิดขึ้นกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมไม่เลือกปฏิบัติ และ (5) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ รวมไปถึงความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า และควรตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในครั้งนี้ สามารถแสดงกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทั้งนี้ ในปัจจุบันธุรกิจนำเที่ยวกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การนำเทคโนโลยีมาใช้จึงจำเป็นต้องประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-service quality) เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงสร้างความสำเร็จและความอยู่รอด

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การประเมินมิติคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามการศึกษาของ Fu Tsang et al (2010) มี 6 มิติ ได้แก่ (1) การทำงานเว็บไซต์ (Website Functionality) (2) คุณภาพ/เนื้อหา (Information Quality and Content) (3) การตอบสนอง/ปฏิบัติตามสัญญา (Fulfillment and Responsiveness) (4) ความปลอดภัย/มั่นคง (Safety and Security) (5) การนำเสนอ/รูปลักษณ์ (Appearance and Presentation) และ (6) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ซึ่งมีมิติที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ การทำงานเว็บไซต์ คุณภาพ/เนื้อหา ความปลอดภัย/มั่นคง และความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ สุพัตรา กาญจนภาส และคณะ (2562) ยังพบว่ามิติอื่นที่สามารถใช้ประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อีก 3 มิติ ได้แก่ การบริการแบบรายบุคคล (Personalization) การใช้งานได้ของระบบ (System Available) และความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การดำเนินงานระดับปฏิบัติการยุคดิจิทัล ในธุรกิจนำเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดดังต่อไปนี้

1) การสร้างรายการนำเที่ยว การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดตามมาตรฐานการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวของ กรมการท่องเที่ยว (2566) ซึ่งมีข้อกำหนดด้านการควบคุมการให้บริการนำเที่ยวที่ต้องปฏิบัติคือ (1) มีโปรแกรมท่องเที่ยวตามใบอนุญาตประกอบธุรกิจไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณี สื่อสารการเดินทางชัดเจน (2) มีช่องทางส่งเสริมการขายทันสมัย หลากหลาย (3) มีการประสานงานหน่วยงานเกี่ยวข้องทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการจัดนำเที่ยว มีบุคลากรปฏิบัติการสำนักงานที่มีความรู้เชี่ยวชาญ มีการพัฒนาตนเองให้ทันสมัยต่อเทคโนโลยีตลอด (4) มีการจัดมัคคุเทศก์และทีมงานแต่ละโปรแกรมตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวและรายการนำเที่ยว (5) มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวตรงตามความต้องการ (6) มีการทำประกันภัยนำเที่ยว อำนวยความสะดวกเพื่อซื้อประกันภัยเพิ่มเติมสำหรับกิจกรรมที่เสี่ยง (7) มีการจัดนำเที่ยวนั้นความปลอดภัย (8) มีการจองแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ มีการสื่อสารขั้นตอนการจอง การชำระเงิน การยืนยันชัดเจน ตรวจสอบได้ และ (9) มีการดูแลบริหารจัดการข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วและเหมาะสม

2) การสื่อสารการตลาด มีรูปแบบการสื่อสารกับตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สามารถบริหารจัดการความต้องการลูกค้าได้ตรงประเด็นมากที่สุด จากการศึกษาของ ธนาภรณ์ ตรีราช และฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2564) อธิบายว่า การสื่อสารแบบถึงตัว (Creation of New Customers) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชัน เพื่อส่งข้อมูลไปยังผู้คนจำนวนมาก รวมถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดด้วย เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ยูทูบ ไลน์ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดแบบพบเจอกับลูกค้ายังมีความจำเป็นไม่น้อยไปกว่าสื่อออนไลน์ เช่น การออกบูทในงานไทยเที่ยวไทย เพื่อนำเสนอความมีตัวตนของธุรกิจนำเที่ยว เป็นการสร้างความเชื่อมั่นกับนักท่องเที่ยวที่สนใจซื้อ นอกจากนี้ อรรถพร จันทรอินทร์ และคณะ (2565) ยังพบว่า ธุรกิจนำเที่ยวควรนำเสนอรายการนำเที่ยวในหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม หากรายการนำเที่ยวแตกต่างจากคู่แข่งจะเป็นที่สนใจมากขึ้น รวมทั้ง ดวงศิริ ภูมิวิษุเดช และคณะ (2566) ได้เสนอแนะว่าธุรกิจควรสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างแนวร่วมในการบริหารจัดการความเสี่ยงทางการตลาด และพัฒนาการบริการร่วมกันเป็นคู่การค้ามากกว่าคู่แข่ง

3) การใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ ธุรกิจนำเที่ยวได้นำเทคโนโลยีมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหลายด้าน เช่น การสื่อสารข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าและพนักงานสื่อสารได้ต่อกัน แสดงให้เห็นถึงการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการดำเนินงานและในชีวิตประจำวันของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (ภูมิรินทร์ รุ่งรัศมีพัฒน์ และวิจิต อู่อ้น, 2565) ดังนั้น ความสามารถด้านเทคโนโลยีของพนักงานจึงต้องได้รับการพัฒนาไปพร้อมกับการเติบโตของเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมาย โดยมีทักษะจำเป็นที่ต้องใช้เทคโนโลยีในระบบการจัดการงบประมาณ การเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูลและใช้ข้อมูลของลูกค้า

ทั้งนี้ ระบบการจอง ชำระเงินออนไลน์ ยังช่วยลดความผิดพลาดในการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้า ธุรกิจจึงควรจัดอบรมการใช้อุปกรณ์ โปรแกรม แพลตฟอร์มออนไลน์ในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่าย เร็วกว่าการติดต่อ ณ สำนักงาน (อวัชรรัตน์ เกื้อสุวรรณ และคณะ, 2565) นอกจากนี้ การปรับตัวของพนักงานยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจการต่อไปได้ในยุคดิจิทัลที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้ระบบรวดเร็วมากขึ้น เมธาวิ กิจเกษตรกุล และณัฐสินี ชินธนภูมิไพศาล (2565) อธิบายว่า โควิด 19 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทำงานในสำนักงานมาทำงานออนไลน์ เพื่อสื่อสารระหว่างพนักงานกับพนักงาน พนักงานกับลูกค้า การทำงานบนแพลตฟอร์มดิจิทัลส่งผลโดยตรงกับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อ มีการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น ในการดำเนินงานระดับปฏิบัติการจึงเกี่ยวข้องกับสมรรถนะดิจิทัล ซึ่งเป็นทักษะหลักในยุคดิจิทัลที่ต้องการข้อมูลที่รวดเร็ว ชัดเจน ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภค วิจัย วงษ์ใหญ่ และมารุต พัฒนา (2564) อธิบายว่า สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้กำหนดกรอบสมรรถนะดิจิทัลของไทยไว้ 4 ด้าน ได้แก่ (1) การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) เข้าถึง คัดกรอง วิเคราะห์ ประยุกต์ ติดตาม รับผิดชอบ ไม่ละเมิดสิทธิผู้อื่นและกฎหมาย (2) การใช้ดิจิทัล (Digital Skill) ใช้เครื่องมือ/เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (3) แก้ปัญหาด้วยเครื่องมือดิจิทัล (Problem Solving with Digital Tools) ครอบคลุม โปรแกรม/Application ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และ (4) ปรับตัวทันการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Adaptive Digital Transform) ยืดหยุ่น ปรับตัวทันกระแสโลกาภิวัตน์ โดยการพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลเหล่านี้ จะช่วยให้พนักงานสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อวิเคราะห์ สรุปสาระสำคัญของข้อมูลมาใช้สื่อสาร ประชุม สร้างสื่อต่าง ๆ รวมทั้งแก้ปัญหาเพื่อสนับสนุนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการของธุรกิจนำเที่ยวในยุคดิจิทัล (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2567) พบว่า ในปี 2567 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเฉลี่ยต่อเดือน 2,532,646 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาด 5% จากค่าจำนวนประชากร เฉลี่ยต่อเดือน 2,532,646 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ α จำนวน 400 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ยินดีตอบแบบสอบถาม

2. การประเมินระดับความพร้อมด้านการดำเนินงานระดับปฏิบัติการของพนักงานธุรกิจนำเที่ยวในยุคดิจิทัล (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ประชากร คือ ธุรกิจนำเที่ยว จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว พบว่า มีธุรกิจนำเที่ยวที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย ประเภทจัดนำเที่ยวในประเทศจำนวน 1,827 แห่ง (กรมการท่องเที่ยว, 2568)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ธุรกิจนำเที่ยวที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย ประเภทจัดนำเที่ยวในประเทศ มีที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเปิดตารางหาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดเล็กจึงกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 90% ความผิดพลาด 10% จากค่าจำนวนประชากร 1,827 แห่ง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ α จำนวน 95 แห่ง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากพนักงานระดับปฏิบัติการที่ยินดีตอบแบบสอบถาม จากธุรกิจนำเที่ยว 95 แห่ง แห่งละ 2 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานจำนวน 190 คน

3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของพนักงานเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัล (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) ประชากร คือ ธุรกิจนำเที่ยว จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว พบว่า มีธุรกิจนำเที่ยวที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย ประเภทจัดนำเที่ยวในประเทศจำนวน 1,827 แห่ง (กรมการท่องเที่ยว, 2568)

กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ คือ ธุรกิจนำเที่ยวที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย ประเภทจัดนำเที่ยวในประเทศ ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสัมภาษณ์พนักงานระดับปฏิบัติการจำนวน 30 แห่ง แห่งละ 1 คน รวม 30 คน ทั้งนี้ การสัมภาษณ์เป็นไปตามความยินดีในการให้ข้อมูลของพนักงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 คือ แบบสอบถาม มีจำนวน 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการของธุรกิจนำเที่ยวในยุคดิจิทัล ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การประกันการบริการ การบริการที่จับต้องได้ ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง (วัตถุประสงค์ที่ 1) มีจำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 ความพร้อมด้านการดำเนินงานระดับปฏิบัติการของพนักงานธุรกิจนำเที่ยวในยุคดิจิทัล ได้แก่ การสร้างรายการนำเที่ยว การสื่อสารการตลาด และการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ (วัตถุประสงค์ที่ 2) มีจำนวน 15 ข้อ

แบบสอบถาม ตอนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามมาตรวัดประเมินค่า Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 1 มีความต้องการ/ความพร้อมมากที่สุด ระดับ 2 มีความต้องการ/ความพร้อมมาก ระดับ 3 มีความต้องการ/ความพร้อมปานกลาง ระดับ 4 มีความต้องการ/ความพร้อมน้อย และ ระดับ 5 มีความต้องการ/ความพร้อมน้อยที่สุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวัตถุประสงค์ที่ 3 คือ แบบสัมภาษณ์ และการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีคำถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของพนักงานเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัล จำนวน 5 ประเด็น คือ (1) การพัฒนาบริการให้คำแนะนำตอบข้อสงสัยด้านราคา (2) การสื่อสารจุดเด่นของบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (3) การยกระดับทักษะและบุคลิกภาพของทีมงานนำเที่ยว (4) การพัฒนาช่องทางการสื่อสาร และ (5) การพัฒนาทักษะดิจิทัลของพนักงานระดับปฏิบัติการ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

การวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง (Validity) เมื่อสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์วิจัย (Index of item objective congruence: IOC) พบว่า มีค่าความสอดคล้อง 0.84 ซึ่งถือว่าค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.50-1.00 เป็นค่าความสอดคล้องตามเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2565) จากนั้นนำไปปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำแบบสอบถามนี้ไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากได้ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ได้นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.79 จากนั้นจึงนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และตอนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการของธุรกิจนำเที่ยวในยุคดิจิทัล ไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวใน 4 พื้นที่ คือ ตลาดนัดจตุจักร ย่านประตูน้ำ สวนลุมพินี และสะพานทางเดินเชื่อมต๋อรถไฟฟ้า BRT-BTS กรุงเทพมหานคร

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 ความพร้อมด้านการดำเนินงานระดับปฏิบัติการของพนักงานธุรกิจนำเที่ยวในยุคดิจิทัล ใช้แบบสอบถาม ไปเก็บข้อมูลจากพนักงานระดับปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำประเด็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของพนักงานเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัล ไปสัมภาษณ์พนักงานระดับปฏิบัติการของธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ทางสถิติ วิเคราะห์เนื้อหา อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage: %)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวและระดับความพร้อมของพนักงาน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของ บุญชม ศรีสะอาด (2565) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มีความต้องการ/ความพร้อมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 มีความต้องการ/ความพร้อมมาก ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 มีความต้องการ/ความพร้อมปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 มีความต้องการ/พร้อมน้อย และ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความต้องการ/พร้อมน้อยที่สุด
3. การวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวในยุคดิจิทัล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ร่วมกับการวิเคราะห์ผลทางสถิติในข้อ 1 และข้อ 2

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 27 และ LGBTQ+ ร้อยละ 10 ส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 62 รองลงมาต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 16 และอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 14 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 59 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 21 และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 8 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 37 รองลงมาน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 34 มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 15 และ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 14 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกรายการนำเที่ยวมีราคาที่เหมาะสม ร้อยละ 33 รองลงมา มีการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม ร้อยละ 19 ที่พักมีคุณภาพดี มีความปลอดภัย ร้อยละ 17 และภาพรวมบริการคุ้มค่า เหมาะสมกับราคา ร้อยละ 16 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล		ร้อยละ	ข้อมูลส่วนบุคคล		ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	27	4. รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	37
	หญิง	63		10,001-20,000 บาท	34
	LGBTQ+	10		20,001-30,000 บาท	14
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	16		มากกว่า 30,000 บาท	15
	20-29 ปี	62	5. การเลือกใช้ บริการธุรกิจนำ เที่ยว	รายการนำเที่ยวมีราคาที่เหมาะสม	33
	30-39 ปี	4		รายการนำเที่ยวมีให้เลือกหลากหลาย	6
	40-49 ปี	14		รายการนำเที่ยวจัดให้มีหลายช่วงเวลา	7
	มากกว่า 49 ปี	4		ที่พักมีคุณภาพดี มีความปลอดภัย	17
3. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	21		คุณภาพอาหาร รสชาติดี ปริมาณเหมาะสม	2
	ข้าราชการ/-รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	3		จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม	19
	พนักงานบริษัทเอกชน	59		ภาพรวมบริการคุ้มค่าเหมาะสม กับราคา	16
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	8			
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	2			

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการของธุรกิจนำเที่ยวในยุคดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่า มีความต้องการคุณภาพบริการภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านการตอบสนอง ค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาด้านการบริการที่จับต้องได้ ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนด้านการประกันการบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.93 เท่ากัน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความต้องการทีมงานนำเที่ยวมีกิริยาสุภาพในการให้บริการมากกว่าข้ออื่น ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาพนักงานมีความรู้ตอบคำถามเพื่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยว ทีมงานนำเที่ยวแก้ไขปัญหารวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.99 ทีมงานนำเที่ยวให้บริการความต้องการเฉพาะบุคคลได้ สามารถติดต่อธุรกิจนำเที่ยวได้หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 3.97 ให้บริการนำเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่เสนอขายอย่างครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 3.96 และพนักงานทุกคนเต็มใจให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ความต้องการคุณภาพบริการ

ทีมงานนำเที่ยวมีกิจกรรมตลอดการเดินทางท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.85 มีความต้องการน้อยกว่าเรื่องอื่น ๆ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการของธุรกิจนำเที่ยวในยุคดิจิทัล

คุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ย	SD.	ความต้องการ
1. ด้านความน่าเชื่อถือ			
1.1 พนักงานมีความรู้สามารถตอบคำถามเพื่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยว	3.99	0.91	มาก
1.2 ทีมงานนำเที่ยวมีความเป็นมืออาชีพในการบริการตลอดการเดินทาง	3.89	0.96	มาก
1.3 ธุรกิจนำเที่ยวมีการเสนอรายการนำเที่ยวผ่านช่องทางที่น่าเชื่อถือ	3.91	0.95	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน	3.93	0.94	มาก
2. ด้านการประกันการบริการ			
2.1 มีความพร้อมในการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นการขายจนสิ้นสุดการบริการ	3.90	0.84	มาก
2.2 ให้บริการนำเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่เสนอขายอย่างครบถ้วน	3.96	0.95	มาก
2.3 จัดให้มีประกันภัยการเดินทาง ประกันอุบัติเหตุตลอดการเดินทาง	3.93	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน	3.93	0.89	มาก
3. ด้านการบริการที่จับต้องได้			
3.1 รายการนำเที่ยวมีรายละเอียด และเงื่อนไขชัดเจน	3.93	0.86	มาก
3.2 ให้บริการนำเที่ยวด้วยยานพาหนะที่ปลอดภัย	3.93	0.87	มาก
3.3 สามารถติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยวได้หลายช่องทาง	3.97	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน	3.94	0.89	มาก
4. ด้านความเอาใจใส่			
4.1 พนักงานทุกแผนกเต็มใจให้บริการ	3.95	0.91	มาก
4.2 ทีมงานนำเที่ยวมีกิริยาสุภาพในการให้บริการ	4.00	0.93	มาก
4.3 ทีมงานนำเที่ยวมีกิจกรรมตลอดการเดินทางท่องเที่ยว	3.85	0.95	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน	3.93	0.93	มาก
5. ด้านการตอบสนอง			
5.1 พนักงานและทีมงานนำเที่ยวสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว	3.91	0.92	มาก
5.2 ทีมงานนำเที่ยวสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.99	0.93	มาก
5.3 ทีมงานนำเที่ยวสามารถให้บริการความต้องการเฉพาะบุคคลได้	3.97	0.96	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน	3.96	0.94	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.94	0.92	มาก

ผลการประเมินระดับความพร้อมในการดำเนินงานระดับปฏิบัติการของพนักงานธุรกิจนำเที่ยวในยุคดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการส่วนใหญ่มีความพร้อมภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านการใช้เทคโนโลยีในการบริการจัดนำเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาด้านการสร้างรายการนำเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.90 และด้านการสื่อสารการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความพร้อมมากด้านการใช้เทคโนโลยีในการบริการจัดนำเที่ยว เกี่ยวกับการใช้ระบบจองรายการนำเที่ยวผ่านออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาด้านการสร้างรายการนำเที่ยว เกี่ยวกับการวางแผนรายการนำเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

ค่าเฉลี่ย 4.25 และด้านการสื่อสารการตลาด โดยการสร้างเนื้อหารายละเอียดเพื่อสื่อสารรายการนำเที่ยว และการสร้างพันธมิตรทางการค้าเพื่อกระจายการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.00 อย่างไรก็ตาม พบว่าทักษะที่มีความพร้อมระดับปานกลางคือ การให้บริการแบบเฉพาะกลุ่มตามความสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.45 และการร่วมงานนิทรรศการ อีเว้นท์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 3.40 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความพร้อมในการดำเนินงานระดับปฏิบัติการของพนักงานธุรกิจนำเที่ยวในยุคดิจิทัล

ความพร้อมในการดำเนินงานระดับปฏิบัติการ	ค่าเฉลี่ย	SD.	ความพร้อม
1. ด้านการสร้างรายการนำเที่ยว			
1.1 การสร้างรายการนำเที่ยวที่แปลกใหม่และมีความหลากหลาย	3.85	1.15	มาก
1.2 การให้บริการแบบครบวงจรในธุรกิจนำเที่ยว	4.05	0.97	มาก
1.3 การให้บริการแบบเฉพาะกลุ่มตามความสนใจ	3.45	1.24	ปานกลาง
1.4 วางแผนรายการนำเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว	4.25	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน	3.90	1.03	มาก
2. ด้านการสื่อสารการตลาด			
2.1 การร่วมงานนิทรรศการ อีเว้นท์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ	3.40	1.16	ปานกลาง
2.2 การสร้างเนื้อหา รายละเอียดเพื่อสื่อสารรายการนำเที่ยว	4.00	1.05	มาก
2.3 การวิเคราะห์ตลาดตามกระแสและแนวโน้มของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	3.80	1.03	มาก
2.4 การสร้างพันธมิตรทางการค้าเพื่อกระจายการบริการ	4.00	1.22	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน	3.80	0.83	มาก
3. ด้านการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ			
3.1 การสื่อสารข้อมูลของรายการนำเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	4.20	0.81	มาก
3.2 การใช้ระบบการจองรายการนำเที่ยวผ่านออนไลน์	4.30	0.84	มาก
3.3 การใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อแชร์ รีวิวประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	3.80	1.08	มาก
3.4 มีทักษะด้านอีคอมเมิร์ซในการทำธุรกรรมออนไลน์	3.90	1.26	มาก
3.5 มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน	4.20	0.75	มาก
3.6 มีทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	4.25	0.94	มาก
3.7 มีการปรับตัวให้รับมือกับความเปลี่ยนแปลง	4.20	0.98	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน	4.12	0.95	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.98	1.02	มาก

ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวในยุคดิจิทัล

จากการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวในยุคดิจิทัล มีดังนี้

1. การพัฒนาบริการให้คุ้มค่าต่อปัจจัยด้านราคา เพื่อการรับรู้มิติคุณภาพด้านคุณค่าบริการมากกว่าราคา มีวิธีดังนี้ (1) ปรับรายการนำเที่ยวให้มีราคาหลากหลาย เช่น แพคเกจประหยัด/พรีเมียม (2) ออกแบบรายการนำเที่ยวตามความต้องการ/งบประมาณตามกลุ่มเป้าหมาย (3) ใช้ระบบปรับราคาตามฤดูกาลท่องเที่ยว เพิ่มความยืดหยุ่น เพิ่มอัตราการจอง และ (4) การส่งเสริมการขายตามช่วงเวลา เช่น Early Bird, Last Minute Deal หรือโปรวันหยุดยาว

2. การสื่อสารจุดเด่นบริการผ่านช่องทางออนไลน์ มีวิธีดังนี้ (1) สร้างคอนเทนต์เน้นคุณค่า เช่น รีวิวจากลูกค้าเดิม เปรียบเทียบราคากับบริการที่ได้รับ (2) ใช้ภาพ/วิดีโอคุณภาพสูง นำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก กิจกรรมของแพคเกจ (3) ระบุรายละเอียดบริการโปร่งใส เช่น สิ่งที่มี/ไม่มีรวมในแพคเกจ เงื่อนไขยกเลิก ความปลอดภัยการเดินทาง

(4) ใช้ช่องทางดิจิทัลหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิจิทัลไลน์OA เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละแพลตฟอร์ม และ (5) มีความเป็นมิตร ตอบกลับรวดเร็ว ผ่านแชท/ทีมบริการลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ

3. การยกระดับทักษะและบุคลิกภาพของทีมงานนำเที่ยว มีวิธีการดังนี้ (1) จัดอบรมมารยาทการบริการ เช่น การกล่าวต้อนรับด้วยรอยยิ้ม การใช้ภาษาสุภาพ การแต่งกาย เพื่อสร้างความประทับใจ ฝึกทักษะการสื่อสารเชิงบวก เช่น การตอบคำถามด้วยน้ำเสียงสุภาพ การใช้ภาษาที่แสดงความเป็นมิตร (2) จำลองสถานการณ์การจัดการข้อร้องเรียน การบริการในสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อฝึกการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีช่วยในการแก้ปัญหา เช่น การใช้แอปพลิเคชันแจ้งเหตุ หรือค้นหาข้อมูลแบบเรียลไทม์เพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (3) พัฒนาความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลผลิตภัณฑ์ อัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้อย่างมั่นใจ โดยจัดทำคู่มือสถานที่ท่องเที่ยวแบบดิจิทัล ฝึกการเล่าเรื่อง (Storytelling) อย่างน่าสนใจ

4. การพัฒนาช่องทางการสื่อสาร มีวิธีดังนี้ (1) ขยายช่องทางสื่อสารออนไลน์ เช่น ไลน์OA เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ที่รองรับมือถือและแท็บเล็ต เพื่อการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ใช้ระบบตอบกลับอัตโนมัติ (2) พัฒนาระบบ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อรองรับบริการแบบเฉพาะกลุ่ม เก็บข้อมูลความสนใจ/พฤติกรรม เช่น ประเภททัวร์ที่เคยจอง ความชอบ สถานที่สนใจ เพื่อใช้เสนอแพ็คเกจที่ตรงความต้องการ มีการติดตามผลหลังการใช้บริการ เช่น ส่งแบบสอบถามความพึงพอใจ เชิญชวนให้รีวิวหรือให้เสนอรายการที่สนใจเดินทาง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

5. การพัฒนาทักษะดิจิทัลพนักงานระดับปฏิบัติการ มีวิธีดังนี้ (1) อบรมการใช้ระบบจองออนไลน์ การจัดการข้อมูลลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูลการจองเพื่อวางแผนตลาด โดยเลือกระบบที่ใช้งานง่าย เชื่อมโยงระบบจองกับช่องทางการสื่อสารอื่น สามารถแจ้งเตือนผ่านไลน์/อีเมลอัตโนมัติ (2) พัฒนาศักยภาพการตลาดดิจิทัล เช่น เขียนคอนเทนต์ บทความรีวิว ทำ SEO ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อขยายแพ็คเกจ ฝึกการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลการตลาด เช่น Facebook Insights หรือ Google Analytics เพื่อตรวจสอบคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมและนำมาปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม ฝึกสร้างแคมเปญร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์/บล็อกเกอร์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ฝึกการออกแบบโปรชัวร์ดิจิทัล สร้าง QR Code จองแพ็คเกจ

อภิปรายผลการวิจัย

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการของธุรกิจนำเที่ยวในยุคดิจิทัล

ด้านการตอบสนอง ภาพรวมความต้องการคุณภาพบริการด้านนี้มีมากกว่าด้านอื่น โดยมีความต้องการที่ทีมงานนำเที่ยวสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ให้บริการความต้องการเฉพาะบุคคลได้ และตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็วตามลำดับ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่รวดเร็ว เช่น หากสอบถามผ่านแชท หรือยืนยันการจองควรมีการตอบคำถามภายในเวลาที่กำหนด หรือแก้ไขปัญหาแบบเรียลไทม์ ไม่ทิ้งระยะเวลานานจนเกินไป ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันจนเกิดความเคยชินกับความเร็วสอดคล้องกับ กรมการท่องเที่ยว (2566) ซึ่งได้กำหนดตัวชี้วัดของมาตรฐานการจําหน่ายว่า ธุรกิจนำเที่ยวต้องมีการดูแลบริหารจัดการข้อร้องเรียน มีการแก้ไขปัญหา จัดการข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วและเหมาะสม ธุรกิจต้องมีการในการนำข้อร้องเรียนที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว มาวิเคราะห์หรือทีมงานนำเที่ยวมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงการให้บริการ

ด้านการบริการที่จับต้องได้ พบว่า ต้องการช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย พาหนะปลอดภัย รายการนำเที่ยว มีรายละเอียด เจาะลึกชัดเจน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับบริการที่สามารถจับต้องได้ไม่ใช่แค่การโฆษณา เช่น เมื่อมาท่องเที่ยวต้องพบกับรถนำเที่ยวที่สะอาด มีกลิ่นหอม มีเครื่องเสียงคุณภาพดี มีเอกสารประกอบการเดินทางให้อ่าน โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีส่งข้อมูลและภาพผ่านแอปพลิเคชันซึ่งเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย สอดคล้องกับ ดวงศิริ ภูมิวิษุเวช และคณะ (2566) ที่กล่าวว่า ธุรกิจนำเที่ยวควรมีมาตรการด้านความสะอาด สุขอนามัย ทั้งห้องพัก แหล่งท่องเที่ยว รถนำเที่ยว เพราะประสบการณ์ที่เคยใช้บริการนำเที่ยวมาก่อนจะกลายเป็นความคาดหวังที่สูงขึ้น เนื่องจากการรับรู้กระบวนการบริการ ลำดับขั้นตอนของการเดินทางมาก่อน จึงรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ดีกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการนำเที่ยว อาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวบางรายมีความรู้ในการบริการมากกว่าทีมงานนำเที่ยว

ส่วนด้านความเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการประกันการบริการ พบว่า ต้องการทีมงานสุภาพ มีความรู้ ให้บริการตามที่เสนอขายไว้ สอดคล้องกับ Kumasaru (2019) ที่อธิบายว่า หากธุรกิจให้บริการที่น่าเชื่อถือ ถูกต้องตามที่สัญญา รวมถึงจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคลากร เอกสารต่าง ๆ ครบถ้วน มีความพร้อมในการตอบสนองต่อคำขอของนักท่องเที่ยว มีความยืดหยุ่นในการปรับบริการให้ตรงกับความต้องการ มีบุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมและมีความรู้ รวมถึงให้ความใส่ใจเฉพาะบุคคลด้วยความห่วงใยและการสื่อสารที่ดี จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม ความเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ และการประกันการบริการ แม้ว่ามิติคุณภาพทั้ง 3 ด้านนี้จะมีความต้องการรองลงมาไม่ใช่ความต้องการหลัก แต่ยังเป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวยังคงต้องการทีมงานนำเที่ยวที่มีกิริยาสุภาพ เต็มใจบริการ มีความรู้ตอบคำถามเพื่อการตัดสินใจซื้อ และบริการนำเที่ยวตามที่เสนอขายอย่างครบถ้วน

ความพร้อมในการดำเนินงานระดับปฏิบัติการของพนักงานธุรกิจนำเที่ยวในยุคดิจิทัล

ด้านการสร้างรายการนำเที่ยว พบว่า ยังมีความพร้อมในการให้บริการแบบเฉพาะกลุ่มน้อยกว่าด้านอื่น อาจเนื่องจากการออกแบบเฉพาะกลุ่มใช้เวลาและต้นทุนมากกว่า ทำให้ธุรกิจบางแห่งเลือกบริการแบบมาตรฐานที่ง่ายต่อการจัดการบริการ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรสร้างทีมออกแบบนำเที่ยวเฉพาะกลุ่มและทดลองตลาด เพื่อปรับปรุงบริการให้ตรงตามความต้องการมากขึ้น สอดคล้องกับ ดวงศิริ ภูมิวิษุเวช และคณะ (2566) ที่ได้เสนอแนะว่า ควรปรับปรุงศักยภาพบุคลากรให้มีความพร้อมในบริการเดิม (Upskill) และเพิ่มเติมทักษะใหม่ (Reskill) เพื่อให้สามารถปรับตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการ การวางแผนรายการนำเที่ยวด้วยแพลตฟอร์มใหม่

ด้านการสื่อสารการตลาด แม้ว่าพนักงานจะมีความพร้อมมากในการใช้เทคโนโลยีและการบริการผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของธุรกิจนำเที่ยว แต่ยังพบช่องว่างด้านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรม การใช้กลยุทธ์สื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ อาจเนื่องจากการขาดความรู้เชิงวิเคราะห์ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยว ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในการออกบูท ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างเครือข่ายและประชาสัมพันธ์ จึงควรได้รับการอบรมพัฒนา สอดคล้องกับ ธนาภรณ์ ทรายชู และฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2564) ที่อธิบายว่า ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานต้องได้รับการพัฒนาพร้อมกับการเติบโตของเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมาย ควรมีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์เพื่อส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายแบบถึงตัว (Creation of New Customers) เช่น การใช้สื่อ

สังคมออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดแบบพบเจอกับลูกค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ จเร เพ็งจันทร์ และคณะ (2568) ที่ได้เสนอว่า การสื่อสารการตลาดที่เน้นเนื้อหาและตลาดออนไลน์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความพร้อมในการแข่งขัน สร้างการรับรู้และความภักดีให้กับนักท่องเที่ยวโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารจะสร้างความน่าเชื่อถือของข่าวสารได้ดี ธุรกิจจึงควรจัดอบรมการใช้งานอุปกรณ์ โปรแกรม แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่าย

ด้านการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ ภาพรวมพนักงานระดับปฏิบัติการมีความพร้อมมากเรื่องระบบการจองรายการนำเที่ยวผ่านออนไลน์ และมีทักษะสื่อสารการตลาดดิจิทัล แสดงให้เห็นว่าพนักงานมีจุดแข็งในการปฏิบัติงานคือมีความเชี่ยวชาญในการใช้ระบบจองผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลสื่อสารและดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนการปรับตัวที่เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและตลาด เพื่อบริการที่รวดเร็ว รวมทั้งสามารถนำเสนอข้อมูลและวางแผนประสบการณ์ท่องเที่ยวตอบโจทย์ลูกค้า แสดงถึงความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ สอดคล้องกับ ธวัชรัตน์ เกื้อสุวรรณ และคณะ (2565) ที่กล่าวว่า ทักษะดิจิทัลเพื่อการจัดการระบบงบประมาณ การเงิน ระบบการจอง การชำระเงินออนไลน์ ช่วยลดความผิดพลาดและเป็นการยืนยันข้อมูลระหว่างการสื่อสาร

แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวในยุคดิจิทัล

ความคุ้มค่าด้านราคา โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวมักเลือกรายการนำเที่ยวที่มีราคาคู่ค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมที่พักคุณภาพดี ปลอดภัย แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลเน้นความคุ้มค่า ให้ความสำคัญการวางแผนล่วงหน้าในการใช้เทคโนโลยีค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าบริการก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ ชาญณรงค์ ประทีป ณ ถลาง และวีระ วีระโสภณ (2565) ได้ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจบริการนำเที่ยวที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ในราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของตนเอง อย่างไรก็ตาม หากบริการสร้างความประทับใจแล้ว มีโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการซ้ำ แม้ว่าราคาอาจสูงขึ้นตามต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไป

ทักษะดิจิทัลในการสื่อสารออนไลน์ นักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลมีความคาดหวังสูง ต้องการความรวดเร็ว ชัดเจน แสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการนำเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีในการประเมินการบริการ เช่น การบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ การหาข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคทันเวลา มีระบบอัตโนมัติ จึงเป็นสิ่งจำเป็นในสภาพการแข่งขันของธุรกิจยุคดิจิทัล สอดคล้องกับ ภูมิรินทร์ รุ่งรัศมีพัฒน์ และวิจิต อู๋อัน (2565) ที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า การตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความเชื่อมโยงของประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจเทคโนโลยี แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมดิจิทัลมีบทบาทสูงในการนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยว รวมทั้ง สอดคล้องกับ ทะนงศักดิ์ ปิ่นเกล้า และคณะ (2561) ที่พบว่า ช่องทางการสื่อสารตลาดท่องเที่ยวที่นิยมใช้ คือ การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ Facebook, Line โดยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ สื่อโซเชียล ธุรกิจจึงควรพัฒนาวิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพิ่มขึ้น

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ความพร้อมด้านการสื่อสารการตลาดในการนำเสนอรายการนำเที่ยวนั้นน้อยกว่าด้านอื่น รวมทั้งการวิเคราะห์ตลาดตามกระแสการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลที่ชัดเจน มีภาพ วิดีโอ หรือสื่อเพื่อช่วยตัดสินใจ รวมทั้งคำแนะนำที่ตรงกับความสนใจ เทรนด์ท่องเที่ยว สอดคล้องกับ รัตนารณ์ สุขสม และ Liu Sen (2565) ที่อธิบายว่า เมื่อพนักงานให้ความสำคัญกับการตอบสนองบริการตามความต้องการ ให้ข้อมูลอย่างละเอียด มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อการดูแลเอาใจใส่อย่างมีคุณภาพ นอกจากนี้

Pongamponkaiwan and Leelasantitham (2019) ยังได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพบริการ e-Tourism ของไทยพบว่า มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและบริการที่ได้รับจริง รวมถึงคุณภาพบริการ (SERVQUAL) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจบริการ และช่วยสร้างความภักดีต่อการใช้บริการ e-Tourism โดยควรเน้นปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่ต้องได้ เช่น บุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรเน้นพัฒนาการสื่อสารตลาดออนไลน์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ระบุเงื่อนไขที่ชัดเจน พัฒนาช่องทางติดต่อที่สะดวกและรวดเร็ว ใช้หลากหลายแพลตฟอร์มดิจิทัลให้เข้าถึงนักท่องเที่ยว
2. การบริหารด้านราคา ควรมีกลยุทธ์ราคายืดหยุ่นตามฤดูกาล มีแพ็คเกจหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ
3. การพัฒนาความรู้และทักษะพนักงาน การแก้ไขปัญหา การจัดการข้อร้องเรียน ทักษะการใช้เทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ประเมินการรับรู้ประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว
2. วิเคราะห์สมรรถนะดิจิทัลพนักงานธุรกิจนำเที่ยวที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานบนแพลตฟอร์มออนไลน์
3. ศึกษากลยุทธ์ตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์กับความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว
4. มีการใช้ข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบหาความแตกต่างของพฤติกรรม
5. เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มวัยทำงานที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้เพื่อการพัฒนาคุณภาพบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจนำเที่ยวในยุคดิจิทัล มี 5 มิติ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (1) พัฒนาระบบจองออนไลน์ให้แม่นยำ/ปลอดภัย เช่น ยืนยันการจองแบบเรียลไทม์ แจ้งเตือนผ่านอีเมล/แอปพลิเคชัน ระบบชำระเงินปลอดภัย (2) ให้ข้อมูลบริการโปร่งใส/ตามจริง มีรายละเอียดรายการนำเที่ยว เงื่อนไขบริการ/การยกเลิก (3) รักษาสัญญาบริการ จัดกิจกรรม ที่พัก บริการต่าง ๆ ตามที่เสนอขายไว้
2. การบริการที่จับต้องได้ (Tangibles) (1) ปรับปรุงภาพลักษณ์ดิจิทัลของธุรกิจ มีเว็บไซต์ทันสมัย ใช้งานง่าย รองรับมือถือ ภาพประกอบคุณภาพสูง (2) สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นรูปธรรม รถนำเที่ยวสะอาด อุปกรณ์ความปลอดภัย ที่พักมาตรฐาน (3) มีสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล โบรชัวร์ออนไลน์ วิดีโอแนะนำแพ็คเกจ รีวิวจากลูกค้าที่ใช้บริการจริง
3. การประกันการบริการ (Assurance) (1) อบรมพนักงานให้มีความรู้ความมั่นใจ เช่น ตอบคำถามสถานที่ท่องเที่ยว ให้คำแนะนำชัดเจนอย่างมืออาชีพ (2) สร้างความมั่นใจผ่านการรับรองและรีวิว เช่น แสดงใบอนุญาตประกอบธุรกิจ ใช้วีวี่ลูกค้าเดิม ร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ (3) ใช้ระบบประเมินผล แบบสอบถาม ให้คะแนนผ่านแอป
4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) (1) ให้บริการแบบเฉพาะกลุ่มตามความสนใจ เช่น ทวีร์ธรรมชาติ วัฒนธรรม ผจญภัย ใช้ข้อมูลจากระบบ CRM เพื่อเสนอแพ็คเกจที่ตรงใจ (2) เปิดช่องทางติดต่อหลากหลาย สะดวก เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ตอบกลับรวดเร็ว (3) แสดงความใส่ใจ เช่น พุดจาสุภาพ ดูแลนักท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดพิเศษ ให้บริการอย่างเต็มใจ

5. การตอบสนอง (Responsiveness) (1) จัดบริการแบบเรียลไทม์ เช่น Live Chat, Chatbot, Call Center ตอบคำถาม แก้ไขปัญหาทันที (2) ฝึกพนักงานให้มีทักษะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เหตุฉุกเฉิน เปลี่ยนแผนเดินทาง ดูแลลูกค้าในสถานการณ์ไม่คาดคิด (3) ปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลง อัปเดตข้อมูล ปรับแพ็คเกจตามฤดูกาล หรือใช้เทคโนโลยีใหม่

สรุปได้ว่า องค์ความรู้ใหม่เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัลมี 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. องค์ความรู้เชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) เป็นการพัฒนารอบแนวคิด Digital Service Quality 5 มิติ ที่นำไปปรับให้เข้ากับบริบทธุรกิจนำเที่ยวในยุคดิจิทัล คือ (1) นำเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นในโลกออนไลน์โดยมีระบบบริการที่แม่นยำ ปลอดภัย รักษาสัญญา (2) บริการที่จับต้องได้ สร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลที่ทันสมัยกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้สัมผัสได้จริง (3) ประกันการบริการ ผ่านความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงาน (4) ดูแลเอาใจใส่ ศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพื่อมอบบริการตรงใจ และ (5) ตอบสนองรวดเร็ว ยืดหยุ่นต่อความต้องการและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

2. องค์ความรู้เชิงประยุกต์ (Practical Contribution) เป็นแนวทางปฏิบัติที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ (1) ความน่าเชื่อถือ ใช้ระบบจอง แจ้งเตือนผ่านอีเมล/แอป ระบบชำระเงิน ให้ข้อมูลโปร่งใส (2) บริการที่จับต้องได้ เว็บไซต์ทันสมัย รวดเร็วสะอาด อุปกรณ์ครบ (3) ประกันการบริการ อบรมพนักงานให้มีความรู้ มั่นใจ ใช้ระบบประเมินผลบริการ (4) ดูแลเอาใจใส่ วิเคราะห์ความสนใจลูกค้า มีช่องทางติดต่อหลากหลาย และ (5) ตอบสนองรวดเร็ว แบบเรียลไทม์ แก้ไขปัญหาฉับไว อัปเดตข้อมูล

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ โดยได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณทีมผู้ช่วยนักวิจัย แก้วกาญจน์ สิงหนาท, จินัฐตา สุขน้อย, ญาณิศา บัวแย้ม, พรณภัทร กันทะเขียว, วราภรณ์ สุทธิประภา, นาทยา ชินรัมย์, และชลธิชา นิมมา

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2566). **มาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว**. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กรมการท่องเที่ยว. (2568). **รายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2568.

จาก <https://www.dot.go.th/news/inform/detail/7183>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). **สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2567**.

สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2568. จาก <https://www.mots.go.th/news/category/760>

กานต์ นิโครสเกียรติ. (2568). **เทรนด์การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ในประเทศไทยปี 2025**. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2568.

จาก <https://www.normthing.com/2025/04/23/trend-digital-transform-thailand-2025/>

ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2563). **ความสำคัญของคุณภาพการบริการสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤติ**

COVID-19. **วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ**, 21(3), 317-326.

จเร เพ็งจันทร์, เสาวนีย์ วรรณประภา และภาวดี พึ่งสำราญ. (2568). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานเพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี. สหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร**, 8(2), 69-81.

- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาญณรงค์ ประทีป ณ ถลาง และวีระ วีระโสภณ. (2565). การศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจผู้ใช้บริการบริษัททัวร์
ทางน้ำ Charter Marine จังหวัดภูเก็ต. **การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4**
“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน
ในยุคสังคมดิจิทัล” วันที่ 31 สิงหาคม 2565 (หน้า 486-494). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา.
- ดวงศิริ ภูมิวิเศษ, นำขวัญ วงศ์ประทุม และปทุมพร แก้วคำ. (2566). คุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในยุคความ
ปกติกลับไป. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 13(1), 268-281.
- ทะนงศักดิ์ ปิ่นเกล้า, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
ธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัด
เชียงใหม่. **การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 “GRADUATE SCHOOL CONFERENCE**
2018” วันที่ 29 มิถุนายน 2561 (หน้า 235-244). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธนาภรณ์ ตราชู และฉลอมศรี พิมพ์สมพงศ์. (2564). การพัฒนาความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวไทยเพื่อ
ตอบสนองอุปสงค์การท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล. **วารสารเทคโนโลยีภาคใต้**, 14(1), 14-23.
- ธวัชรัตน์ เกื้อสุวรรณ, อภิรดา นามแสง และวราภรณ์ เต็มแก้ว. (2565). การศึกษาการดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยวตาม
หลักการทรัพยากรในการบริหาร 4M ระหว่างการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.
วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 19(2), 155-165.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2565). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. ชมรมเด็ก.
- พีพีทีวี-PPTV Online. (2568). **เปิด 10 ธุรกิจดาวเด่น ปี 2568 “ท่องเที่ยว” มาแรง**. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2568.
จาก <https://www.pptvhd36.com/wealth/trick-trend/241473>
- ภูมรินทร์ รุ่งรัศมีพัฒน์ และวิชิต อุ๋อัน. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์. **วารสารศิลปการจัดการ**, 6(1),
358-373.
- เมธาวี กิจเกษตรกุล และณัฐสินี ชินธนภูมิไพศาล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของ
โรคไวรัสโคโรนา 2019 และแนวทางการปรับตัวของบริษัทนำเที่ยว. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัย**
ราชภัฏเลย, 17(61), 57-66.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). **การตลาดบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัตนภรณ์ สุขสุข และ Liu Sen. (2565). การศึกษาวิเคราะห์งานบริการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
กรณีศึกษาบริษัท Mr. Tu Fishing & Speed Boat Samui. **การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย**
ระดับชาติและระดับนานาชาติ ครั้งที่ 9 “Research to Serve Society” วันที่ 1 กรกฎาคม 2565
(หน้า 1038-1045) สมุทรปราการ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชัย วงษ์ใหญ่ และมารุต พัฒนา. (2564). **สมรรถนะดิจิทัล**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรชาติ บัวชุม, ภัทรมน กล้าอาษา, และ ชยุตม์ วัฒนา. (2564). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับจ่ายเงินดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยว. **วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ**, 2(2), 86-99.
- สุพัตรา กาญจนโณภส, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์, และบัณฑิต ผังนิรันดร์. (2562). อิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 24(1), 58-71.
- อรพรรณ จันทรอินทร์, อัจฉรา รัตนมา และภาวนา พุ่มไสว. (2565). แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา. **วารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช**, 1(2), 61-75.
- อินไซด์เฮอร์. (2568). **ข้อมูลที่คุณควรรู้ Update DIGITAL 2025 THAILAND** จาก We Are Social และ Meltwater. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2568. จาก <https://www.insightera.co.th/digital-2025-thailand/>
- Fu Tsang, N. K., Lai, M. T. H., & Law, R. (2010). Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 27(3), 306–323.
- Kumasaru, J. (2019). Relationship between Travel Agents' Service Quality and Tourists Satisfaction with Special Reference to Mirissa Coastal Tourism Zone. **International Journal of Small and Medium Enterprises and Business Sustainability**, 4(1), 39-67.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49(4), 41-50
- Pongamponkaiwan, S. & A. Leelasantitham, A. (2019). The GAP Model of e-Government Service in Thailand e-Tourism. **ECTI Transactions on Computer and Information Technology**, 14(1), 11–19.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed.)**. New York: Harper and Row.
- Zhang, Q., Chen, J. L., Li, G., & g Jiao, X. (2025). Digital Transformation and Tourism Performance: A Systematic Literature Review and Research Agenda. **Tourism Economics**, (October) 1–26.