

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการให้บริการ
ออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต¹
A Confirmatory Factor Analysis of Online Service
Quality of Tourism Businesses in Phuket¹

กมลชนก แซงสวัสดิ์^{2*} ปิยะนุช ปรีชานนท์² และเทา ลู²
Kamonchanok Sangsawad^{2*}, Piyanuch Preechanont² and Tao Lu²

¹ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

² คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง 92000

¹ A Confirmatory Factor Analysis of Online Service Quality of Tourism Businesses in Phuket

² Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University Trang Campus, 92000, Thailand

* Corresponding author: E-mail: kamonchanok.s@psu.ac.th

(Received: August 8, 2021; Revised: June 14, 2022; Accepted: June 22, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงขององค์ประกอบเชิงยืนยันของโครงสร้างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยการวัดคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service Quality) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ตจำนวน 350 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 11 ตัว โดยเรียงลำดับจากค่าน้ำหนักมากไปหาน้ำหนักน้อย คือ 1) การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล มีค่า 0.76 2) ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ มีค่า 0.65 3) ความมีประสิทธิภาพ มีค่า 0.65 4) ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล มีค่า 0.60 5) การตอบสนอง มีค่า 0.59 6) ความยืดหยุ่น มีค่า 0.59 7) ความน่าเชื่อถือ มีค่า 0.68 8) การเข้าถึง มีค่า 0.58 9) ความสวยงาม มีค่า 0.57 10) ความมั่นใจและไว้วางใจ มีค่า 0.54 11) ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย มีค่า 0.50 ตามลำดับ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 37.64, $df = 30$, ค่า $p = 0.15929$, ดัชนี $GFI = 0.997$ ดัชนี $AGFI = 0.98$ ดัชนี $RMR = 0.026$ ดัชนี $RMSEA = 0.027$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ธุรกิจท่องเที่ยว องค์ประกอบเชิงยืนยัน

Abstract

The purpose of this research is to analyze a confirmatory factor of online service quality of tourism businesses in Phuket, and to check accuracy of confirmative elements of the online service quality structure. The variables used in the research consisted of measuring the quality of the electronic services (e-Service Quality). The sample consisted of 350 Thai tourists traveling in the Phuket province using non-probability sampling and convenience sampling methods. The research instrument was a questionnaire. It was found that the confirmatory factors of the 11 electronic service quality (e-SQ), sorting from highest weights values to lowest weights values were 1) Customization/Personalization 0.76, 2) Ease of Navigation 0.65, 3) Efficiency 0.65, 4) Security/Privacy 0.60, 5) Responsiveness 0.59, 6) Flexibility 0.59, 7) Reliability 0.68, 8) Access 0.58 9) Site Aesthetics 0.57, 10) Assurance/Trust 0.54, and 11) Price Knowledge 0.50 respectively. As a result, the model in accordance was fit with the empirical data with Chi-square value of 37.64, $df = 30$, $p = 0.15929$, $GFI = 0.997$, $AGFI = 0.98$, $RMR = 0.026$, $RMSEA = 0.027$ which passed the specified criteria.

Keywords: Electronic Service Quality, Tourism Businesses, A Confirmatory Factor Analysis

บทนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์และช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติด้วยเหตุผลที่ว่าประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ของของไทยในภาพรวม การท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของรายได้และช่วยในการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวจึงช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ และกระจายรายได้สู่คนในชุมชนทุกแห่ง ที่มีสถานที่ท่องเที่ยว [1] การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ช่องทางในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะความก้าวหน้าเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่นำมาใช้ด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงบริการทางด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น จากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากนักท่องเที่ยว รวมถึงความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของปี 2562 ส่งผลให้ประเทศไทยติดอันดับ 31 จาก 140 ของประเทศทั่วโลกและเป็นอันดับ 3 รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจอยากท่องเที่ยว [2]

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญยิ่งของประเทศ อย่างไรก็ตาม ก็มีความเปราะบางต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในภาพรวม เช่น สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลกนับตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2563 ทำให้รัฐบาลของหลายประเทศต้องบังคับใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมไม่ให้โรคแพร่กระจาย และลดจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ มาตรการเหล่านี้เองนอกจากควบคุมเชื้อโรคแล้ว ยังส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจชะงักเนื่องจากประชาชนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ สร้างผลกระทบเป็นวงกว้างรวมถึงการท่องเที่ยวทุกกลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยและการท่องเที่ยวของคนภายในประเทศ [3] สถานการณ์ไวรัสโคโรนาส่งผลกระทบอย่างรุนแรงของต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในไตรมาส 1/2563 ลดลงร้อยละ 38.01 เช่นเดียวกับการท่องเที่ยว ภายในประเทศโดยคนไทย (ไทยเที่ยวไทย) ที่หดตัวลงร้อยละ 30.77 [4] อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยก็ได้สามารถพิสูจน์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการควบคุมการแพร่ระบาดจนได้รับการยอมรับในระดับโลก จึงส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยในอนาคต อีกทั้ง ประเด็นเรื่องความปลอดภัยและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือเป็นจุดขายสำคัญด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยหลังสถานการณ์ไวรัสโคโรนา รวมถึงเรื่องความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม ความสวยงามของทั้งธรรมชาติและน้ำใจของคนไทยในการช่วยเหลือเกื้อกูล ถือเป็นอีกจุดขายทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น ธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องให้ความสำคัญกับการปรับตัวและฟื้นฟูด้านการท่องเที่ยว ต้องมีการเพิ่มบทบาทและศักยภาพของธุรกิจโดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน และเตรียมพร้อมเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ได้ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึง

บริการทางด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นและสร้างโอกาสในการแข่งขัน สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเป็นพื้นฐาน ตั้งแต่การนำระบบการจองโดยคอมพิวเตอร์ไปจนถึงระบบจัดจำหน่ายทั่วโลก เช่น การซื้อตั๋วโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Ticket) และการสำรองที่พัก เป็นต้น เมื่อมีการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ประกอบการและลูกค้าในอุตสาหกรรมต่างได้รับประโยชน์มากขึ้น การทำธุรกรรมมีความยืดหยุ่นและสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นและง่ายขึ้น การจำแนกและกำหนดลูกค้าเป้าหมายทำได้ง่าย ช่วยลดต้นทุนการจัดจำหน่ายลง สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลก และสามารถส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ เพื่อการพัฒนาศักยภาพด้านการบริการสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ คุณภาพการให้บริการออนไลน์ คือ การใช้เว็บไซต์ในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการซื้อขายสินค้าและบริการ เนื่องจาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงมาก เมื่อมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ การแข่งขันด้านการสร้างความสมบูรณ์ของการนำเสนอสารสนเทศและการออกแบบให้เว็บไซต์มีรูปลักษณ์สวยงาม ดึงดูดความสนใจ น่าเชื่อถือ เข้าถึงง่าย และมีการตอบสนองทันที จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาสู่การขายและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการเตรียมตัวและปรับตัวให้ดียิ่งขึ้นในสถานการณ์แห่งความท้าทาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทักษะการสื่อสาร การวิเคราะห์ข้อมูล การทำความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ทักษะในการวางแผนและบุคลากรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ รวมไปถึงการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันในแต่ละธุรกิจและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร [5] เนื่องจากเป็นจังหวัดเดียวที่มีสภาพเป็นเกาะตั้งอยู่ในทะเลอันดามัน เป็นจังหวัดที่มีความสวยงาม หาดทรายขาวสะอาดตัดกับน้ำทะเลอย่างชัดเจน และขณะเดียวกันภูเก็ตถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่นเป็นของตนเอง โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมชิโน-โปรตุกีส จึงมีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เฉลี่ยเดือนละประมาณ 1 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2561 เมื่อพิจารณาจากรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ในปี พ.ศ. 2561 จังหวัดที่มีรายได้สูงสุดจากการท่องเที่ยว คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 1,051,119 ล้านบาท รองลงมา จังหวัดภูเก็ต คิดเป็น 477,324 ล้านบาท และจังหวัดชลบุรี คิดเป็น 272,436 ล้านบาท ตามลำดับ จังหวัดภูเก็ตจึงเป็นจังหวัดที่ติด 1 ใน 3 ของจังหวัดที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศ [6] จังหวัดภูเก็ตจึงเป็นจังหวัดหนึ่งที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลการรายงาน โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [7] พบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตยังคงต้องเผชิญกับผลกระทบของโควิด-19 การระบาดของโรคยังมีความไม่แน่นอนโดยการเดินทางระหว่างประเทศยังไม่สามารถทำได้ อย่างเสรี และมีเงื่อนไขภายใต้มาตรการควบคุมทางสาธารณสุข ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจไม่ได้รับความสะดวกสบายเหมือนในอดีต ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งระบบทั้งทางตรงและทางอ้อมต้องมีการปรับตัวเพราะผลกระทบดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยที่ยังไม่มีใครสามารถให้คำตอบได้ชัดเจนว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะ

สามารถกลับคืนสู่สภาพปกติได้เมื่อไหร่และในอนาคตสถานการณ์จะเป็นไปในรูปแบบใด หลังจากสิ้นสุดของการแพร่ระบาด อาจจะทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ โครงสร้างความต้องการใหม่ และวิถีปฏิบัติใหม่ จึงเป็นสิ่งท้าทายผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตที่จะต้องเตรียมตัวเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากบทเรียนของโควิด-19 ในครั้งนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องหันมาให้ความสำคัญกับอุบัติเหตุที่เกิดจากโรคระบาดร้ายแรง (pandemic) ว่าเป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และส่งผลกระทบต่อในวงกว้างที่เชื่อมโยงกันทั่วโลก การมีระบบป้องกันความเสี่ยงที่ได้มาตรฐานทั้งในระดับประเทศ ระดับพื้นที่ และระดับธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทาน และการเตรียมการรองรับการเปลี่ยนแปลงควรเป็นปัจจัยที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงในการกำหนดเป้าหมายระยะยาวของการท่องเที่ยวใหม่เพื่อให้ธุรกิจดำเนินอยู่ได้อย่างยั่งยืน จากข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านบวกและด้านลบ และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ บทความวิจัยนี้จึงนำเสนอเรื่องคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และได้ใช้แนวคิดคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-SQ) ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการตลาดบริการ (service marketing) ทั้งนี้ การวัดคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีเครื่องมือที่หลากหลาย แต่ละเครื่องมืออาจไม่เหมาะสมกับทุกบริบทหรือทุกประเทศ บทความวิจัยนี้จึงนำเสนอการการวัดคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทของประเทศไทย สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยที่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างเฉพาะเจาะจงและสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงขององค์ประกอบเชิงยืนยันของโครงสร้างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากผลการศึกษาไปปรับใช้และนำไปพัฒนาศักยภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ นอกจากนี้ เพื่อให้ผู้อ่านที่มีความสนใจเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสามารถดูความเหมาะสมของการวัดตัวแปรขององค์ประกอบเชิงยืนยันของโครงสร้างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยว คือ กระบวนการในการจัดกิจกรรม เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยว ภาครัฐ เจ้าของบ้าน ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ การเดินทาง การค้างคืน และการกินอาหารนอกบ้าน [8] สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ International Union of Official Travel Organization: IUOTO ให้ความหมายของการท่องเที่ยว Goeldner and Ritchie [8] และ นิตยา ศิลปะเศรษฐ [9] กล่าวถึง การท่องเที่ยว (tourism) ในความหมายเดียวกัน คือ จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ได้แก่ การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และความเพลิดเพลิน โดย เดินทางจากที่อยู่ถาวรไปยังที่อยู่ชั่วคราว มีความสนใจในการเดินทาง และไม่ใช้เดินทางไปทำธุรกิจ

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและประสบความสำเร็จอย่างดี เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ลูกค้า คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาและใช้บริการตามที่ตกลงซื้อขายกันไว้ก่อนหน้านั้นทางออนไลน์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี โดยได้นำเอาระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับงาน เช่น ระบบการจองตั๋วเครื่องบินของธุรกิจสายการบิน ธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์ และการบริการจองที่พัก อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นโลกแห่งข้อมูลข่าวสารและตลาดที่สมบูรณ์ ในโลกแห่งข้อมูลข่าวสารและตลาดที่สมบูรณ์ นักท่องเที่ยวจะมองหาความคุ้มค่าโดยเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากบริการกับระดับราคาที่จ่าย อีกทั้งยังมองหาความน่าเชื่อถือ ต้องการผู้ประกอบการที่ซื่อสัตย์ และให้บริการในระดับที่ตรงกับข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปได้จริง รวดเร็ว ตอบสนองได้ทันทีทันใด เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการทราบข้อมูลแบบเรียลไทม์ [10] จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ETDA ที่ได้เผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Service Quality หรือ e-SQ ได้พัฒนามาจากแบบจำลองคุณภาพบริการ (Service Quality Model) หรือ SERVQUAL ที่ศึกษาวิจัยโดย Parasuraman, Zeithaml, and Berry [11] ที่ได้พบว่า การจำแนกคุณภาพการบริการเป็นนามธรรม มีความซับซ้อนและเข้าใจยากกว่าการจำแนกคุณภาพของสินค้า เนื่องจากคุณสมบัติเฉพาะของบริการ ได้แก่ การไม่มีตัวตน ความหลากหลายของการบริการ และการไม่สามารถแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ โดยที่ SERVQUAL เกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับประสิทธิภาพการบริการที่แท้จริงของบริษัท การบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นการบริการรูปแบบใหม่บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงและใช้บริการ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ลูกค้า [12] ซึ่งสอดคล้องกับ Schmenner [13] และ Lovelock [14] ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การรับรู้ที่ตรงกับความคาดหวังจากบริการนั้น หากผลการรับรู้การบริการไม่มีคุณภาพผู้รับบริการจะมองคุณภาพการบริการครั้งนั้นติดลบ แต่หากผู้รับบริการได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพผู้รับบริการจะมองคุณภาพครั้งนั้นเป็นบวก Lewis and Bloom [15] กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นตัวชี้วัดระดับการบริการในการส่งมอบระหว่างผู้ส่งและผู้รับโดยที่จะต้องพิจารณาว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับได้หรือไม่และตรงตามที่ต้องการหรือไม่ โดยแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เริ่มต้นเมื่อผลการศึกษาเชิงประจักษ์ พบว่า เครื่องมือวัดคุณภาพแบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอต่อการวัดคุณภาพในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [16]

มาตราวัดคุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL ถูกใช้อย่างกว้างขวางเพื่อวัดคุณภาพการบริการของระบบข้อมูลและถูกใช้เพื่อวัดคุณภาพการบริการของระบบอิเล็กทรอนิกส์ [17] และถูกใช้เพื่อวัดการบริการในบริบทต่าง ๆ เช่น บริการบนเว็บไซต์ [18] การบริการอิเล็กทรอนิกส์จัดเป็นศูนย์กลางในการส่งข้อมูลสารสนเทศระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถถ่ายทอดความต้องการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ทันทีและบริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้อมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเป็นปัจจุบัน นอกจากนั้น ยังส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสามารถเพิ่มช่องทางการซื้อขาย [19] การบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นการจัดเตรียมเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ในการให้บริการลูกค้า [20] แนวคิดคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของ Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra [21] ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ 11 ด้าน คือ 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2) การตอบสนอง (Responsiveness) 3) การเข้าถึง (Access) 4) ความยืดหยุ่น (Flexibility) 5) ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ (Ease of Navigation) 6) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) 7) ความมั่นใจและไว้วางใจ (Assurance/Trust) 8) ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Security/Privacy) 9) ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Price Knowledge) 10) ความสวยงาม (Site Aesthetics) และ 11) การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization/Personalization) ปัจจัย 11 ด้านนี้ เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับลูกค้าหรือผู้รับบริการในการประเมินคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) คือ การตอบสนองความต้องการความคาดหวังขั้นพื้นฐานของผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการออนไลน์ที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า และการนำคุณภาพการให้บริการมาใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ตทั้งหมด กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและพักค้างคืนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอกระทุ้ง และอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ที่ผ่านการใช้บริการออนไลน์จากธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้สูตรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ของ Cochran [22] ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95 ผลจากการคำนวณสูตรกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 323 ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (convenience sampling)

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลใช้การนำแบบสอบถามไปวางไว้ที่บริษัทจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ที่ให้ความร่วมมือจำนวน 20 บริษัท บริษัทละ 20 ชุด ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอกระทุ้ง และอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนกลับมา 250 ชุด และใช้วิธีลงพื้นที่ตามแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น หาดป่าตอง ห้างสรรพสินค้า และตลาดนัด เพื่อขอความร่วมมือนักท่องเที่ยวในการตอบแบบสอบถาม ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 100 ชุด ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 และผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตัวเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบตัวแปรองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อมูลนำมาประกอบในการกำหนดเนื้อหาในแบบสอบถาม แบบสอบถามส่วนที่ 1 ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-SQ) จำนวน 11 ข้อ แต่ละคำถามจะเลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (interval scale) โดยใช้สูตรคำนวณของพิมพา หิรัญกิตติ [23]

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง เฉย ๆ
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้ 1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างและแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านที่มีความรู้และประสบการณ์ทำการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ค่าความเชื่อมั่น (Index of item Objective Congruence: IOC) ของคำถามแต่ละประเด็น และค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.70 – 1.00 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องและเหมาะสม [24] จากนั้น จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) โดยนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรจำนวน 30 ราย เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า 0.92 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.70 ขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model testing) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ข้อ ดังนี้ [25]

1) พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลทั้ง 3 ส่วน

- ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้น้อยกว่าไคสแควร์ตารางหรือพิจารณาค่า p-value ต้องมากกว่า .05 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

- ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Good of Fit Index: GFI) ดัชนี GFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้ โดยคำนึงถึงขนาดของความเป็นอิสระ (df) รวมถึงจำนวนตัวแปรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ค่าดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า .95 แสดงว่า โมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

- ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า ได้แก่ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Root Mean Square Residual (RMR), Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI) และ Norm Fit Index (NFI) จะต้องมีค่ามากกว่า

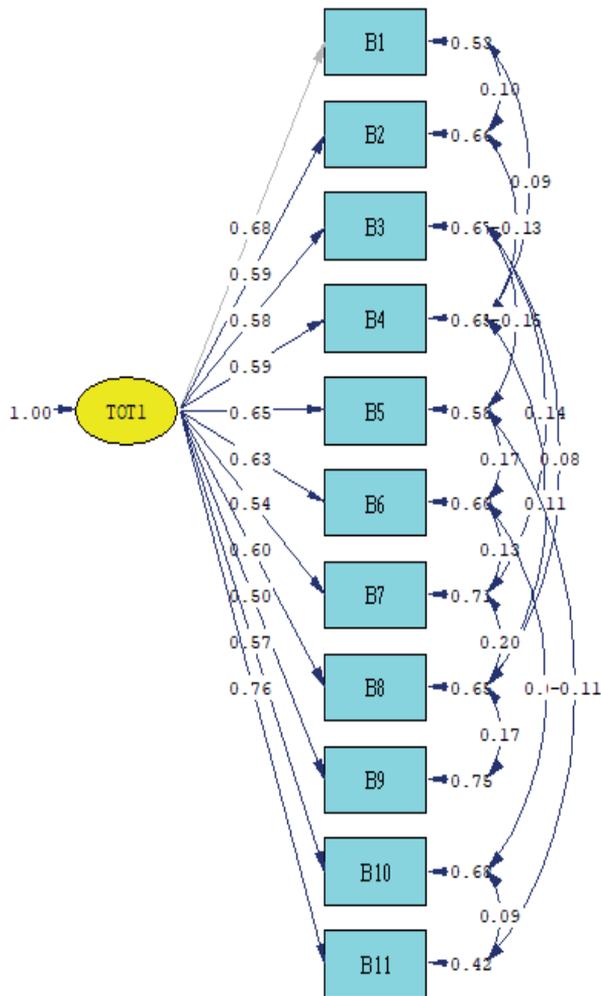
2) จำนวนค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นแตกต่างจากศูนย์ โดยมีเกณฑ์ดังนี้ ค่าพารามิเตอร์จะมีค่าแตกต่างจากศูนย์ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 เมื่อค่าสมบูรณ์ของสถิติ ทดสอบที่ (Itl >1.96) และค่าพารามิเตอร์จะมีค่าแตกต่างจากศูนย์ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .01 เมื่อค่าสมบูรณ์ของสถิติทดสอบที่ (Itl >2.58)

3) พิจารณาความสมเหตุสมผลของขนาดและทิศทางของค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นโดยทั่วไปจะเน้นที่ความสมเหตุสมผลของทิศทาง กล่าวคือ ทิศทางของค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นควรเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยสัญลักษณ์ใช้แทนค่าตัวแปรแฝงของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

TOT1	แทน	คุณภาพการให้บริการออนไลน์
B1	แทน	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
B2	แทน	การตอบสนอง (Responsiveness)
B3	แทน	การเข้าถึง (Access)
B4	แทน	ความยืดหยุ่น (Flexibility)
B5	แทน	ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ (Ease of Navigation)
B6	แทน	ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)
B7	แทน	ความมั่นใจและไว้วางใจ (Assurance/ Trust)
B8	แทน	ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Security/Privacy)
B9	แทน	ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Price Knowledge)
B10	แทน	ความสวยงาม (Site Aesthetics)
B11	แทน	การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization/Personalization)



Chi-Square=37.64, df=30, P-value=0.15929, RMSEA=0.027

ภาพที่ 1 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นค่าขององค์ประกอบเชิงยืนยันจากค่ามากไปหาค่าน้อย B11 : การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization/Personalization) เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากผู้ให้บริการมีความต้องการที่จะเข้าถึง เว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ตรงตามความชอบส่วนตัว (มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน 0.76) ลำดับถัดมา คือ B5 : ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ (Ease of Navigation) (มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน 0.65) สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ B6 : ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) (มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน 0.65) สะท้อนให้เห็นถึงความมีระเบียบบนหน้าเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการกรอกข้อมูลเล็กน้อยก็สามารถใช้บริการได้ B8 : ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Security/Privacy) (มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน 0.60) ผู้ที่เข้าใช้บริการไม่มีความกังวลว่าหากเข้าใช้บริการแล้วข้อมูลส่วนตัวจะถูกเปิดเผย เพราะมีการปกป้องข้อมูลส่วนตัว

B2 : การตอบสนอง (Responsiveness) (มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน 0.59) ผู้ใช้บริการมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วและทางผู้ให้บริการสามารถให้ความช่วยเหลือได้ทุกเมื่อ ๆ ผู้ใช้บริการมีปัญหา B4 : ความยืดหยุ่น (Flexibility) (มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน 0.59) การให้บริการมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก B1 : ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน 0.68) ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง เช่น ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งที่พัก ราคาของแพ็คเกจทัวร์ การให้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ B3 : การเข้าถึง (Access) (มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน 0.58) เมื่อเข้าใช้บริการหน้าเว็บไซต์แล้ว ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็วเมื่อต้องการใช้บริการ B10 : ความสวยงาม (Site Aesthetics) (มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน 0.57) ผู้ให้บริการมีการออกแบบระบบการใช้งานบนหน้าเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม เช่น การใช้ สี ตัวอักษร ข้อความ ให้มีความน่าสนใจ B7 : ความมั่นใจและไว้วางใจ (Assurance/Trust) (มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน 0.54) ผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อใจให้แก่ผู้บริการ ผ่านการเป็นที่รู้จักของเว็บไซต์ ข้อมูลมีความถูกต้อง และชัดเจน รวมทั้งระบบของการให้บริการ B9 : ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Price Knowledge) (มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน 0.50) ผู้ให้บริการต้องระบุค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้ชัดเจนเพื่อเพิ่มการตัดสินใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเมตริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปร	เมตริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ				
	b	S.E.	t	β	χ^2
1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.36	-	-	0.68	0.47
2) การตอบสนอง (Responsiveness)	0.37	0.03	10.67	0.59	0.34
3) การเข้าถึง (Access)	0.42	0.05	9.28	0.58	0.33
4) ความยืดหยุ่น (Flexibility)	0.39	0.04	10.61	0.59	0.35
5) ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ (Ease of Navigation)	0.45	0.05	9.90	0.65	0.42
6) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)	0.46	0.04	10.19	0.63	0.40
7) ความมั่นใจและไว้วางใจ (Assurance/ Trust)	0.39	0.04	8.84	0.54	0.29
8) ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Security/Privacy)	0.46	0.05	9.68	0.60	0.35
9) ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Price Knowledge)	0.36	0.04	8.35	0.50	0.25
10) ความสวยงาม (Site Aesthetics)	0.39	0.04	9.10	0.57	0.32
11) การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization/Personalization)	0.52	0.04	11.59	0.76	0.58

จากตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทั้งหมด 11 ด้าน มีค่าเป็นบวก และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จัดเรียงค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization/Personalization) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.52 อธิบายค่าความแปรปรวนของคุณภาพข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 58 ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ (Ease of Navigation) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.45 อธิบายค่าความแปรปรวนของคุณภาพข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 42 ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.46 อธิบายค่าความแปรปรวนของคุณภาพข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 40 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.36 อธิบายค่าความแปรปรวนของคุณภาพข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 47 ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Security/Privacy) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.46 อธิบายค่าความแปรปรวนของคุณภาพข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 35 การตอบสนอง (Responsiveness) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.37 อธิบายค่าความแปรปรวนของคุณภาพข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 34 ความยืดหยุ่น (Flexibility) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.39 อธิบายค่าความแปรปรวนของคุณภาพข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 35 การเข้าถึง (Access) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.42 อธิบายค่าความแปรปรวนของคุณภาพข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 33 ความสวยงาม (Site Aesthetics) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.39 อธิบายค่าความแปรปรวนของคุณภาพข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 32 ความมั่นใจและไว้วางใจ (Assurance/Trust) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.39 อธิบายค่าความแปรปรวนของคุณภาพข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 29 ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Price Knowledge) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.36 อธิบายค่าความแปรปรวนของคุณภาพข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล		
	ค่าที่ได้	เกณฑ์	ผลการตรวจสอบ
Chi-square	37.64 (P = 0.16)	$p > .05$	ผ่านเกณฑ์
Chi-square / df	1.16	< 2.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	.98	> .95	ผ่านเกณฑ์
AGFI	.96	> .90	ผ่านเกณฑ์
CFI	1.00	> .95	ผ่านเกณฑ์
TLI	1.00	> .95	ผ่านเกณฑ์
RMR	.01	< .05	ผ่านเกณฑ์
SRMR	.02	< .05	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	.02	< .05	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จากค่า

Chi-square = 37.64 (P = 0.16), Chi-square / df = 1.16, GFI = .98, AGFI = .96, CFI = 1.00, TLI = 1.00, RMR = 1.00, TLI = 1.00, RMR = .01, SRMR = .02, RMSEA = .02 โดยค่า p มากพอที่จะไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่าผลการทดสอบค่า χ^2 แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ยอมรับว่าโมเดลมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .98 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .96 ดัชนีกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .02 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .02 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .02 โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ทุกค่า

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณภาพการให้บริการในแต่ละตัวแปรเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.01 ทุกด้าน แสดงว่าตัวแปรทั้ง 11 ตัว เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำคัญในการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย [26] ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบยืนยันจากนักท่องเที่ยพบว่าคุณภาพการท่องเที่ยวนิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ คือ การจับต้องได้ของบริการ (Tangibility) การตอบโต้ทันที (Responsiveness) ความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Reliability) ความน่าไว้วางใจ (Trust) การเข้าถึงได้ (Accessibility) การใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of Use) การตอบสนองทันทีผ่าน Internet of Things และคุณภาพด้านความปลอดภัย (Security) ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการที่ได้ขยายขอบเขตการประเมิน คุณภาพการท่องเที่ยวนิเล็กทรอนิกส์จากการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางหลายช่องทางรวมถึงเทคโนโลยี Internet of Things ซึ่งแสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ว่านักท่องเที่ยวคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการที่ผ่านเทคโนโลยี Internet of Things นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเรวัต แสงสุริยงค์ [27] ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการบริการอิเล็กทรอนิกส์: ตัวแบบสำหรับการให้บริการสาธารณะไทย ที่พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในตัวแบบแสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการบริการที่สร้างความสัมพันธ์กับประชาชน หมายความว่า การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพมาก ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ มีความไว้วางใจ และเกิดความภักดีตามมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติมา เกษมสุข ธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร และกันต์ฤทัย คลังพล [28] ที่ศึกษาเรื่อง โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการค้าขายแดนไทยกับกัมพูชา ด้านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพจะส่งผลต่อการสร้างความประทับใจและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ไตรภพสกุล [29] ที่ได้ศึกษาวิจัยแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำหรือเป็นสมาชิกต่อไป ซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำหรือการตัดสินใจเป็นสมาชิกต่อไปนั้นเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล เป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมาตรฐานมากที่สุด หรือกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะบุคคลมาก ภายในระบบของเว็บไซต์ได้มีการเก็บข้อมูลสมาชิก รวมถึงผู้ที่เคยผ่านเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์มากกว่า 1 ครั้ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความสำคัญ เว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการ อำนวยความสะดวกในการใช้บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล และรักษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข [30] ที่ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน ระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนน เฉลี่ย 4.14

องค์ประกอบบริการด้านความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ และองค์ประกอบบริการด้านความมีประสิทธิภาพ มีค่าน้ำหนักมาตรฐานเท่ากัน แสดงให้เห็นถึงการที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากกับเรื่องของความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ และความมีประสิทธิภาพของเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพรรณ อภิศุภะโชค ศิริพร เลิศไพศาลวงศ์ [31] ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การเข้าถึงความสามารถในการยืดหยุ่น ความง่ายของระบบนำทาง ความมีประสิทธิภาพ ความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ความสวยงามของเว็บไซต์ ซึ่งคุณภาพการบริการจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบบริการด้านความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ที่สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลในขณะที่ใช้บริการเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งนุช ชีระรุจินทร์ [32] ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคาร ไทยสาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรักษาความลับข้อมูลลูกค้า ทั้งรหัสผู้ใช้ และการใช้รหัสผ่านพิเศษ (OTP) และรหัสเทเลแบงก์ใช้ในการยืนยันการทำรายการเพื่อใช้ในการตรวจสอบความเป็นเจ้าของบัญชี โดยจะไม่มีเก็บข้อมูลในการเข้าใช้งาน สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าสามารถใช้บริการระบบธนาคารได้อย่างปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย [26] ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย และพบว่า องค์ประกอบคุณภาพด้านความปลอดภัยมีความสำคัญสูงสุด (มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดรวมเท่ากับ 4.45) เป็นการยืนยันผลเช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีตว่าคุณภาพด้านความปลอดภัยมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบบริการด้านการตอบสนอง และความยืดหยุ่น (Flexibility) มีค่าน้ำหนักมาตรฐานเท่ากัน แปรผลได้ว่า นักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความสำคัญกับการตอบสนองที่รวดเร็วและการให้การช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และความยืดหยุ่นของเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย [26] ที่พบว่า องค์ประกอบคุณภาพด้านการโต้ตอบทันที (Responsiveness) มีความสำคัญต่อการบริการออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดรวมเท่ากับ 4.01)

สำหรับองค์ประกอบบริการด้านความน่าเชื่อถือ การเข้าถึง ความสวยงามของเว็บไซต์ ความมั่นใจ และไว้วางใจ และความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ในการใช้บริการเว็บไซต์ของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย [26] ที่ระบุว่า จากตัวแปรทั้งหมดขององค์ประกอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลมีค่าเฉลี่ย คือ 4.22 โดยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับข้อมูลบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการท่องเที่ยวที่จะต้องมีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวราพรรณ อภิศุภะโชค และศิริพร เลิศไพศาลวงศ์ [31] ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ที่พบว่าความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การเข้าถึง ความสามารถในการยืดหยุ่น ความง่ายของระบบนำทาง ความมีประสิทธิภาพ ความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ความสวยงามของเว็บไซต์ ซึ่งคุณภาพการบริการจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยได้ยืนยันคุณภาพการให้บริการออนไลน์และได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงขององค์ประกอบเชิงยืนยันของโครงสร้างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ผ่านการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย 11 องค์ประกอบ ได้แก่ การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ ความมีประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล การตอบสนอง ความยืดหยุ่น การเข้าถึง ความสวยงาม ความมั่นใจและไว้วางใจ ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะบุคคลเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความสำคัญ โดยที่เว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการ อำนวยความสะดวกในการใช้บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และรักษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัยการให้ความสำคัญในเรื่องความง่ายการเข้าถึงในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการและควมมีประสิทธิภาพ โดยที่เว็บไซต์ต้องมีการบริการที่ง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้าเพื่อความสะดวกและรวดเร็วต่อการใช้บริการ การมีข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นบนเว็บไซต์ การมีขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน และไม่ยุ่งยากจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเบื่อหน่ายในการรับบริการ ขั้นตอนใดที่สามารถทำควบคู่กันได้ควรทำพร้อมกันเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่รวดเร็ว ควรออกแบบให้มีความสวยงามและออกแบบระบบให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ สามารถชำระค่าใช้จ่าย และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่างสะดวก และเพื่อเพิ่มควมมีประสิทธิภาพในการบริการที่จะส่งผลต่อการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จากผลการวิจัย หน่วยงานที่กำกับดูแลด้านการให้บริการออนไลน์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถกำหนดเป็นนโยบายด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการออนไลน์และกำหนดให้ผู้ใช้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกัน โดยเฉพาะเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ด้านการท่องเที่ยวและการรักษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป เสนอแนะให้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการออนไลน์สำหรับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อเป้าหมายในการพัฒนาศักยภาพการให้บริการออนไลน์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในภาพรวม

เอกสารอ้างอิง

- [1] Tourism Authority of Thailand. (2021). *Annual Report 2021*. <https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report>. (In Thai)
- [2] Bank of Thailand. (2019). *Tourism and its role in driving the Thai economy Is a hero necessary? A real hero*. https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_29Oct2019.aspx?fbclid=IwAR1OZA1CEmfvMhVRlvsBJju0dTz3LfH4nqEfYdBzEiKFUx0HNuLA1XYpoHNuLA1. (In Thai)
- [3] Manthararat, R. (2020). *Thai tourism situation. and the confidence index of tourism operators in Q1/2020*. <https://www.cea.or.th/th/single-research/cultural-heritage-tourism-industry-covid-19>. (In Thai)
- [4] Tourism Authority of Thailand. (2020). *Annual Report 2019*. <https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report>. (In Thai)
- [5] Department of Tourism. (2018). *Tourism situation in Thailand and trends in 2020*. <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=12599>. (In Thai)
- [6] Bank of Thailand. (2019). *Tourism and the Role of Thai Economy A necessary hero or a real hero?*. https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_29Oct2019.pdf. (In Thai)
- [7] Tourism Authority of Thailand. (2020). *Annual Report 2019*. <https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report>. (In Thai)
- [8] Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (10th Ed.). Hoboken: Wiley.
- [9] Silpaset, N. (2017). *Tourism Industry* (7th Ed.). Chulalongkorn University.
- [10] Chaffey, D., Mayer R., Ellis-Chadwick, F. & Johnston, K. (2006). *Internet marketing: Strategy, Implementation and practice*. Pearson Education.
- [11] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [12] Santos, J. (2003). E-service quality-a model of virtual service dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-247.
- [13] Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management*. Prentice-Hall.

- [14] Lovelock, C. H. (1996). *Service marketing*. Prentice-Hall.
- [15] Lewis, C. R., & Bloom, H. B. (1983). *The marketing aspects of service quality*, In: Berry, L. L., Shostack G., & Upah, G., Eds, *Emerging perspectives in services marketing*, American Marketing Association, Chicago, 1983, 99-107.
- [16] Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM Sigmis Database*, 33(3), 38-53.
- [17] Carr, C. L. (2002). A psychometric evaluation of the expectations, perceptions, and Difference - scores generated by the IS - adapted SERVQUAL instrument. *Decision sciences*, 33(2), 281-296.
- [18] Kuo, Y. F. (2003). A study on service quality of virtual community websites. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(4), 461-473.
- [19] Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2001). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. Simon and Schuster.
- [20] Saanen, Y. A., Sol, H. G., & Verbraeck, A. (1999). *Snapshots of e-commerce's opportunities management*. Auerbach.
- [21] Zeithaml V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: Implication for future research and managerial practice*. Marketing Science Institute, https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_WP_00-115.pdf
- [22] Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd Ed). John Wiley & Sons, Inc.
- [23] Hirunkitti, P. (2009). *Market Research*. Thammasarn.
- [24] Kanjanawasee, S. (2011). *Classical test theory* (10th Ed.). Chulalongkorn University Press.
- [25] Suksawang, P. (2014). The basics of structural equation modeling. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 6(2), 136-145. (In Thai)
- [26] Rotchanakitumnuai, S. (2017). E-service quality of Thai electronic tourism. *Nida Business Journal*. 21(1), 153-169. (In Thai)
- [27] Sangsuriyong, R. (2004). *E-service: A model for service delivery in the Thai public sector*. Chulalongkorn University. (In Thai)
- [28] Kasemsuk, T., Siriwoham, T., & Klangphahol, K. (2017). Second order confirmatory analysis model of competitive advantage of Thailand –Cambodia border trade operators: Aranyaprathet, SaA Kaeo AEO Province. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University*. 11. 24-40. (In Thai)
- [29] Tripopsakul, S. (2018). The structural equation model of e-service quality on customer satisfaction and repurchase intention: Case study of purchasing. *Chulalongkorn Business Review*, 40(4): 23-52. (In Thai)

- [30] Pinsuk, A. (2014). *Information technology acceptance, e-service quality, and marketing mix from the customer's perspectives affecting the e-satisfaction toward e-ticket applications of users in Bangkok*. file:///C:/Users/user/Downloads/Documents/arkaradet_pins.pdf (In Thai)
- [31] Apisuphachok, W., & Lerdpaisalwong, S. (2017). E-Service Quality of Academic Libraries. *Humanities Journal*, 24(2). 30-47. (In Thai)
- [32] Teeraujinon, N. (2004). The service quality transactions electronic of Krung Thai Bank Empire Tower Branch, Bangkok. *Veridian E- Journal, Silpakorn University*, 10(1). 1523-1537. (In Thai)