

บุพปัจจัยของ E-Loyalty ของ ประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาด ในการท่องเที่ยวประเทศไทย

The Antecedents of E-Loyalty Effectiveness in Thai Tourism Marketing Communication

สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์¹

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์²

เจมส์ แลนแคสเตอร์³

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของคุณสมบัติด้านจิตสังคม การให้บริการผ่านเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ และการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อความภักดีออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 แนวทางคือ (1) เชิงปริมาณ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 440 ราย และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงซ้อนและการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อความภักดีออนไลน์ และ (2) เชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และคำถามปลายเปิดกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเสริมข้อมูลจากการศึกษาเชิงปริมาณให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การศึกษาพบว่า ความภักดีออนไลน์ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล และการให้บริการผ่านเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่ได้นั้นต้องสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงนำเสนอ โฆษณาและรายการส่งเสริมการขายได้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ ในขณะเดียวกันชื่อของเว็บไซต์ต้องจดจำได้ง่าย มีการนำเสนอภาพและเสียง รวมทั้งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ถูกต้องและทันสมัย สุดท้ายคือต้องอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการจองสินค้าหรือบริการ ภายใต้ นโยบายด้านความปลอดภัยที่รัดกุมและเชื่อถือได้

¹อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อคิตศาสตราจารย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ประธานที่ปรึกษาโครงการปรัชญาคุณูปบัณฑิตฯ ม.ปทุมธานี

³ อาจารย์ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า สังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญในการสร้างความภักดีออนไลน์ให้กับผู้ใช้โดยร่วมกับการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล สอดคล้องกับการศึกษาเชิงคุณภาพที่พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวเริ่มต้นด้วยแรงบันดาลใจจากกลุ่มสังคมออนไลน์ ภายใต้การสนับสนุนของเว็บไซต์ในการตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความภักดีออนไลน์ให้กับผู้ใช้ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: นูฟปัจจัย ความจงรักภักดี การสื่อสารทางการตลาด ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว

Abstract

The research aimed at studying the antecedents of effectiveness of Thai tourism communication impacting foreign tourists' e-loyalty to Thai Tourism Websites. Both quantitative and qualitative approached were used to collect data from 440 foreigners tourists while visiting Thailand, using open and close ended questions and indepth interviews.

The study showed that e- loyalty depended on personal requirement response and services through websites. Good tourism websites should recommend tourism products and services including presenting the advertisement and sales promotion that suit the requirements of the users. Also, the websites should have easier name recognition, present pictures and sounds, provide accurate updated information, and facilitate the changes in or cancellation of products or services under secured and reliable system.

The relationship analysis showed that social networks highly affected e-loyalty in combination with personal requirement response. This finding was in accordance with the qualitative study which indicated that travelling was initiated by social network inspiration under the sufficient support of the website's response to users' requirements. These factors are significant to e – loyalty of the future prospective websites users.

Keywords: Antecedents, E-Loyalty, Tourism, Marketing Communication, effectiveness

ความสำคัญของปัญหา

ช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจออนไลน์เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากนักวิชาการ (Javad, 2009; Reichheld & Scheffer, 2000; Srinivasan, Rolph & Kishore, 2002) เนื่องจากการสร้างความภักดีเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดใจให้ลูกค้าใช้บริการเว็บไซต์นั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง และสร้างผลกำไรให้กับเว็บไซต์อย่างแท้จริง (Reichheld, 1996) ทั้งนี้ผู้ใช้ที่มีความภักดีต่อเว็บไซต์จะมีปริมาณการซื้อซ้ำที่สูงกว่าผู้ใช้โดยทั่วไป (Javad, 2009) และบ่อยครั้งที่ผู้ซื้อกลุ่มนี้จะสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ให้กับผู้ขายด้วยการแนะนำ หรือกล่าวถึงในแง่ดี ซึ่งเรียกว่า พฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก (word of mouth) (Srinivasan, Rolph & Kishore, 2002) ซึ่งหากผู้ประกอบการออนไลน์รายใดที่สามารถสร้างความภักดีให้กับลูกค้าได้ก็ย่อมหมายถึงความได้เปรียบในการแข่งขันที่มากขึ้นตามไปด้วย

ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจหนึ่งที่ผันตัวเข้าสู่โลกออนไลน์ โดยอาศัยโอกาสจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของผู้ใช้ทั่วโลก (Internet World Stats, 2012) ข้อมูลจากสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council, WTTC, 2011) รายงานว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วโลกตั้งแต่การค้นหาข้อมูลจนถึงการสั่งจองที่พักและตั๋วเครื่องบิน (looking to booking) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าอย่างเช่น อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา ขณะที่แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากรางวัลด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น รางวัลเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก รางวัลเมืองที่มีอาหารข้างทางที่ดีที่สุดในโลก หรือรางวัลแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2555 จากสถาบัน นิตยสาร และเว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก (VOICE TV ก, 2555; VOICE TV ข, 2555)

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดบนโลกออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความ

สะดวกสบายในการค้นหา และแบ่งปันข้อมูลจากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากสามารถศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีแก่ผู้ให้บริการออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเว็บไซต์ที่ให้การสนับสนุนได้อย่างยั่งยืนแล้ว จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้าง “โอกาส” จากการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียที่มีแนวโน้มสดใส รวมไปถึงการคว้าโอกาสจากการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวไทย ภายหลังจากวิกฤตการณ์ที่ผ่านมาด้วย

การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงบุพบีปัจจัยของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อที่ได้จะได้นำข้อค้นพบไปเป็นพื้นฐานในการปรับปรุงแบบการให้บริการของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับความต้องการและสร้างความภักดีให้กับผู้ให้บริการ ขณะเดียวกันก็เป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยให้ดีขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษาวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านชีวสังคม การให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ความต้องการเฉพาะบุคคล และสังคมออนไลน์ ที่มีต่อความภักดีออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ประชากรเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูล โดยมีระยะเวลาเก็บข้อมูลในช่วงเมษายนถึงพฤษภาคม 2554 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวมีเทศกาลสงกรานต์ และงานวันไหลตามภาคต่างๆ ของประเทศซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การทบทวนวรรณกรรม

ผลการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎีที่ปรากฏอยู่ในงานวิจัยต่างๆ ทั้งตำรา เอกสาร วารสาร บทความทางวิชาการ และทางเว็บไซต์ ทำให้ได้ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1 ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (loyalty, ELOYALTY) โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) ได้ให้นิยามเชิงบูรณาการว่า “สิ่งที่ผูกมัดอย่างลึกซึ้งซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือให้การสนับสนุนซ้ำกับสินค้า/บริการที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งเป็นเหตุให้ซื้อตราสินค้าเดิมหรือชุดตราสินค้าเดิมซ้ำ แม้ว่าจะมีอิทธิพลจากสถานการณ์อื่นหรือแรงขับทางการตลาดที่มีศักยภาพอื่นที่จะเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าก็ตาม” ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำมาใช้กับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในโลกออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Chau, Cole, Massey, Montoya-Weiss, &

O’Keefe, 2002; Ruitz & Lassala, 2006; Solomon, 2009) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบนโลกอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากผู้ใช้งานโลกแห่งความเป็นจริง เนื่องจากเทคโนโลยี และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้ผู้ให้บริการบนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเฉพาะมากกว่าผู้ให้บริการโดยทั่วไป

ความภักดีบนโลกออนไลน์จึงปฏิบัติแนวคิดทางการตลาดแบบเดิมสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายและการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผ่านช่องทางเทคโนโลยี (Schultz, 2000) ซึ่งแคโรลและชูน (Carol & Choon, 2003) พบว่า ผู้ใช้ที่มีความภักดีจะเกิดความผูกพันกับเว็บไซต์และมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความภักดี โดยจำแนกได้จากความถี่และปริมาณในการซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความภักดีออนไลน์ทำให้ได้ตัวแปรองค์ประกอบดังนี้

พฤติกรรมออนไลน์ (online behavior, BEHAVIOR) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีออนไลน์ที่จะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวซ้ำ (Cyr, Bonanni, Bowes, & Ilsever, 2005) หรือตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ในอนาคต ซึ่งศรีนิวาสัน และคณะ (Srinivasan, et al., 2002) ได้เสนอว่า นอกจากการกลับมาใช้เว็บไซต์แล้ว ผู้ใช้ที่มีความภักดีจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่ตนเองให้ความภักดีด้วยเป็นเว็บไซต์แรก และเชื่อว่าเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุด ณ ปัจจุบัน ๆ

การบอกต่อแบบปากต่อปาก (word of mouth, WOM) เป็นปัจจัยหนึ่งในการชี้วัดความภักดีของลูกค้า ซึ่งงานวิจัยในอดีต (Reichheld & Sasser, 1990; Srinivasan, et al., 2002; Zeithaml, et al., 1996) พบว่า ลูกค้าที่มีความภักดีต่อเว็บไซต์จะมีพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยการพูดถึงเว็บไซต์ในแง่ดี และออกตัวปกป้องเมื่อมีผู้พูดถึงเว็บไซต์ดังกล่าวในทางที่ไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ ซีทฮาล์ม และคณะ (Zeithaml et al., 1996) ที่พบว่า นอกจากพฤติกรรมดังกล่าวแล้ว ลูกค้าที่มีความภักดียังทำหน้าที่แนะนำและบอกต่อแก่บุคคลอื่นอีกทางหนึ่งด้วย

ความยินดีที่จะจ่าย (willingness to pay, WILLPAY) มักถูกกล่าวถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า (Reichheld & Sasser, 1990; Srinivasan, et al., 2002; Zeithaml, et al., 1996) ในแง่ของมันคงที่มีต่อเว็บไซต์ โดยไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้เว็บไซต์อื่น แม้ว่าจะมีข้อเสนอหรือเงื่อนไขที่ดีกว่าก็ตาม (Flavian, Guinalia, & Gurrea, 2006) หรืออีกนัยหนึ่งคือ ลูกค้ากลุ่มนี้มีความยืดหยุ่นต่อราคาร้อยกว่าลูกค้าที่ไม่มีความภักดีและยินดีที่จะจ่ายซื้อสินค้าในราคาที่สูงจากผู้ประกอบการที่ตนเองให้ความภักดี (Reichheld & Sasser, 1990)

2 การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (customization, CUSTZATN) หมายถึง ความสามารถที่ผู้ประกอบการออนไลน์จะนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมให้กับผู้ใช้แต่ละคน (Srinivasan, et al., 2002) ซึ่งเป็นไปตามหลักการของการตลาดแบบตัวต่อตัวภายใต้กรอบแนวคิดของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Ansari & Mela, 2003) และยิ่งผู้ประกอบการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากเท่าไรก็จะยิ่งเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้น จึงทำให้การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้ (Simonson, 2005) โดยมีองค์ประกอบดังนี้

การให้คำแนะนำสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม (advice, ADVISE): อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการนั้นสร้างขึ้นเพื่อพวกเขาอย่างแท้จริง (Dellaert & Stremerch, 2005) ดังนั้น หากผู้ประกอบการนำเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้า (เช่น สินค้าหรือบริการพิเศษ เป็นต้น) จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการคงอยู่กับกิจการและไม่เปลี่ยนใจไปหาผู้ให้บริการรายอื่นเพิ่มขึ้น (Guiltinan, 1989) ซึ่งความเหมาะสมของการให้คำแนะนำนั้นขึ้นอยู่กับการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเพียงพออีกด้วย

ความสามารถในการออกแบบสินค้า (design, DESIGN) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือการสร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้อกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน (Srinivasan, et al., 2002) ทั้งนี้การออกแบบบริการ (customized services) ที่เหมาะสมกับลูกค้าช่วยสร้างความประทับใจไม่ให้คุณค่าเปลี่ยนไปใช้บริการเว็บไซต์อื่น (Guiltinan, 1989) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะไม่มีผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการออกแบบสินค้าและความภักดี แต่อาจอนุมานได้ว่า สินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการช่วยสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Oliver & Rust, 1997)

การเสนอโฆษณาและส่งเสริมการขายได้ตรงตามความต้องการ (promote, PROMOTE): อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบค้นและเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ลูกค้าที่ไม่มีความภักดีจะมีพฤติกรรมกระโดดหาสินค้าและบริการที่มีราคาถูกกว่าจากผู้ขายหลายรายอยู่เสมอ (Reichheld & Sasser, 1990) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าบนโลกออนไลน์ส่วนหนึ่งยังต้องการสินค้าและบริการราคาถูก หรือราคาพิเศษจากผู้ขาย ดังนั้นผู้ประกอบการเว็บไซต์ที่ดีจึงควรนำเสนอและตอบสนองความต้องการดังกล่าว เพื่อสร้างความประทับใจและความภักดีให้กับลูกค้าในระยะยาว (Oliver, 1999; Srinivasan, et al., 2002)

3 สังคมออนไลน์ (Social network, SOCINTWK) หมายถึง สถานที่ที่ผู้คนได้ทำความรู้จัก รวมกลุ่ม และเชื่อมโยงผู้คนมากมายจากทั่วทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน โดยผ่านระบบของเว็บไซต์ โดยการสร้างเนื้อหาของตนเองแล้วแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันในกลุ่ม (ชนัญญา สนิมหัด, 2552) ซึ่งกลุ่มสังคมที่ได้รับการสนับสนุนจากเว็บไซต์อย่างเหมาะสมจะพัฒนาความสัมพันธ์จนกลายเป็นความภักดีของผู้ใช้ต่อเว็บไซต์ในที่สุด (Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004)

การได้แบ่งปันความเห็น/ประสบการณ์ (share, SHARE) : การรวมกลุ่มกันของสังคมออนไลน์นั้นส่วนหนึ่งเพื่อต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ของผู้อื่นหรือค้นหาข้อมูลที่ต้องการ (Shang, Chen, & Liao, 2006) ซึ่งการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันจะช่วยเติมเต็มความต้องการของผู้ใช้ และสร้างความเพลิดเพลินไปพร้อม ๆ กัน (Wang & Fesenmaier, 2004; Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002) ซึ่งหวังและพีเชน ไมเออร์ (Wang & Fesenmaier, 2004) พบว่า การแบ่งปันเริ่มต้นจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความประทับใจในสถานที่หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง และอยากแบ่งปันให้สมาชิกรายอื่น ได้รับรู้หรือได้รับประสบการณ์แบบเดียวกัน

การได้ประโยชน์จากเว็บไซต์สนับสนุน (web sponsor, SPONSOR) หมายถึง ประโยชน์ในการสร้างกลุ่มสังคมใหม่ ๆ ผ่านจุดเชื่อมต่อ (link) ที่เว็บไซต์สนับสนุนเป็นผู้สร้างขึ้น (ศศิวิมล บุญเรือง, 2553) ขณะเดียวกันเว็บไซต์ที่ทำให้การสนับสนุนก็ได้ประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนลิงค์ระหว่างกัน (link exchange) ซึ่งช่วยดึงดูดผู้ใช้จากเว็บไซต์อื่นมายังเว็บไซต์ของตนเองและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสังคมออนไลน์ใหม่ ๆ ขึ้นในอีกทางหนึ่งด้วย (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์, 2548)

การได้รับประสบการณ์/ความคิดที่ดีจากชุมชน (experience, EXPERIEN) : ผู้ใช้ส่วนหนึ่งบนสังคมออนไลน์มักเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนเพื่อค้นหาข้อมูลการเดินทางในช่วงขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกที่หมายในการเดินทาง (destination selection process) (Hoffman & Novak, 1996) ซึ่งเป็นเพียงเพื่อการค้นหาข้อมูลเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในขณะที่บางครั้งนักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจมีพฤติกรรมที่เรียกว่า “การซ่อนตัว” (lurking) เนื่องจากไม่มีอะไรที่จะนำเสนอแก่ผู้ใช้อย่างอื่น (Rafaeli, Ravid, & Soroka, 2004) หรือเป็นผู้ที่ชื่นชอบการอ่านเพียงอย่างเดียว (Sanchez-Franco & Rondan-Cataluna, 2010) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวถือว่าเป็นอันตรายต่อการพัฒนาของสังคมออนไลน์ในอนาคต (Casalo, Flavian, & Guinalia, 2008)

4 การให้บริการผ่านเว็บไซต์ (web service, WEBSERVE) หมายถึง คุณลักษณะ โครงสร้าง และรูปแบบของเว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบอย่างสร้างสรรค์เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้

โดยสะดวก และเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Chaffey, Mayer, Johnston, & Ellis-Chadwick, 2003) ซึ่งออฟเพินไฮม์ และวอร์ด (Oppenheim & Ward, 2006) เสนอว่า เว็บไซต์ที่ดีต้องมีองค์ประกอบในการนำเสนอที่ดี มีเนื้อหาสาระที่เหมาะสม เข้าถึงได้โดยง่าย มีการเชื่อมโยงระหว่างหน้าเว็บไซต์ ใช้ภาษาเหมาะสม ทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ง่าย และมีความปลอดภัยสูง ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาดังกล่าวมาเป็นแนวทางศึกษาและสามารถจำแนกตัวแปรองค์ประกอบของการให้บริการผ่านเว็บไซต์ได้ดังนี้

คุณลักษณะของเว็บไซต์ (characteristic, CHARACT) หมายถึง องค์ประกอบที่ใช้นำเสนอบนหน้าเว็บไซต์ ได้แก่ รูปแบบ สี ตัวอักษร การจัดหัวข้อใหญ่/หัวข้อย่อย และสัญลักษณ์เชื่อมโยงต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเว็บไซต์ และตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้ใช้อีกด้วย (Srinivasan et al., 2002) ทั้งนี้การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีควรมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ทุกกลุ่ม เพื่อลดความเบื่อหน่ายจากการใช้งาน รวมถึงสร้างทัศนคติที่ดี และจูงใจให้ผู้ใช้กลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต (Oppenheim & Ward, 2006)

การใช้ประโยชน์จากข้อมูล (communication, COMMU) หมายถึง เนื้อหาสาระที่แสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยให้ข้อมูลได้อย่างครอบคลุมทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก (Oppenheim & Ward, 2006) ซึ่งเบอร์เกอร์ (Berger, 1998) เสนอว่า องค์การที่สามารถจัดสรรข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถยื่นข้อเสนอที่น่าสนใจในเชิงรุกและเชิญให้ลูกค้ากลับมาชมหน้าเว็บไซต์อีกครั้ง

การโต้ตอบกับลูกค้าบนหน้าเว็บไซต์ (benefit, BENEFIT) : นักวิจัยในอดีตหลายท่านกล่าวถึงความสำคัญของการโต้ตอบและความภักดีของผู้ใช้ (Deighton, 1996; Srinivasan, et al., 2002) ว่า หากผู้ประกอบการเว็บไซต์ไม่ใส่ใจในการสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจส่งผลเสียได้ในภายหลัง ซึ่งนอกจากจะเป็นการสื่อสารแบบสองทางแล้ว ยังรวมถึงการออกแบบตัวนำร่องที่ดี (navigator) ซึ่งช่วยในการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์และทำให้ผู้ใช้รู้สึกเสมือนอยู่ในร้านค้าจริงๆ (Oppenheim & Ward, 2006)

ความสะดวกและความปลอดภัย (convenience and security, SECURE) : ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพพจน์ที่น่าเชื่อถือจนกลายเป็นลักษณะเฉพาะของตราสินค้าคุณภาพสูงให้กับเว็บไซต์ (Oppenheim & Ward, 2006) ทั้งนี้ชาฟเตอร์ (Schaffer, 2000) เสนอว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คาดหวังถึงการทำธุรกรรมที่มีประสิทธิภาพ และไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักแต่ในทางกลับกันหากลูกค้า

ต้องใช้ความพยายามอย่างยากลำบากในการค้นหาข้อมูลหรือในการทำธุรกรรม ลูกค้าจะไม่กลับไปใช้บริการเว็บไซต์นั้นอีกเลย (Schaffer, 2000; Srinivasan, et al., 2002)

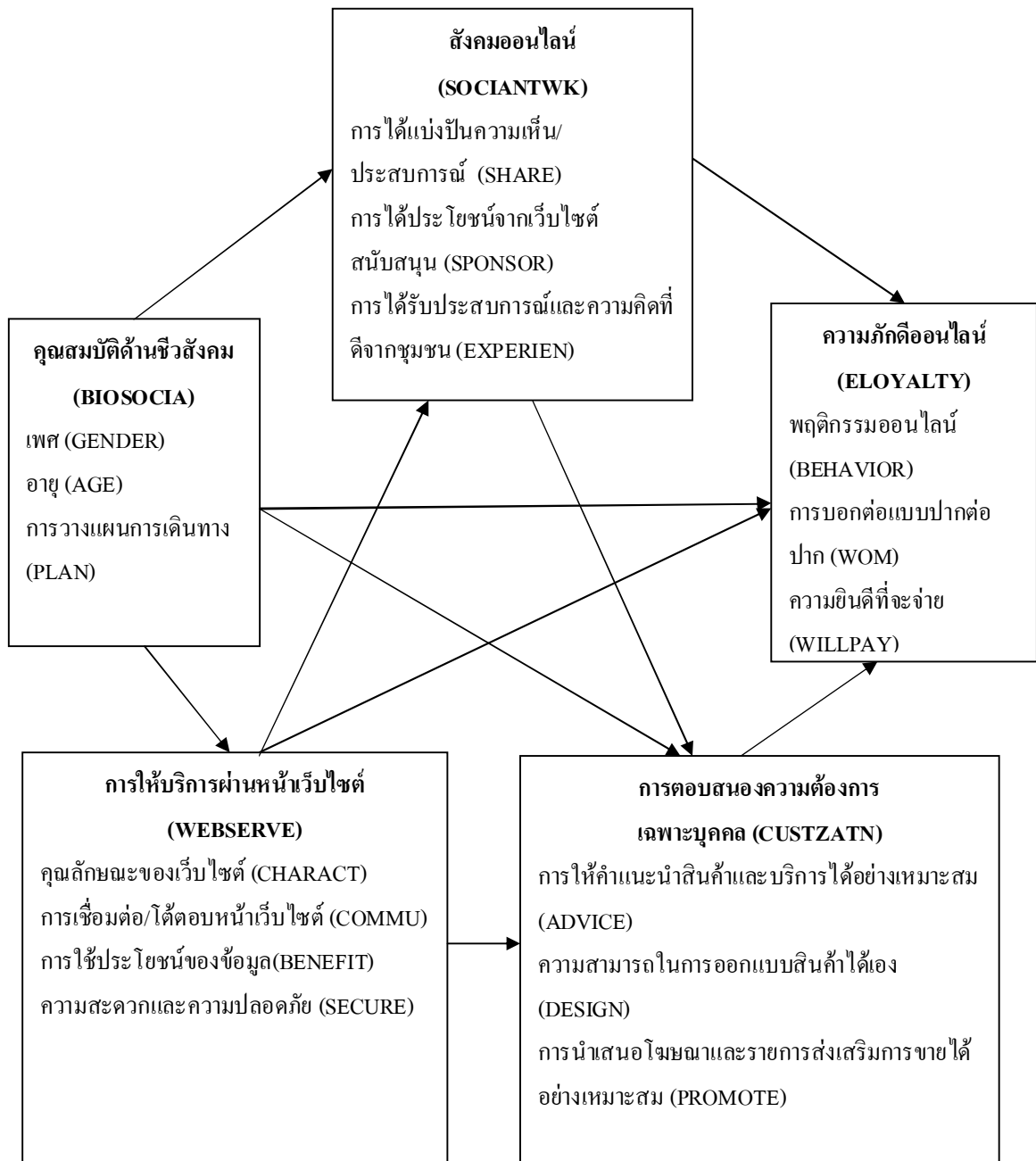
5 คุณสมบัติด้านชีวสังคม (biosocial characteristic, BIOSOCIA) หมายถึง ลักษณะด้านกายภาพและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากคุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกันย่อมหมายถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามไปด้วย (Blackwell, Minard, & Engel, 2006) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้สามารถจำแนกตัวแปรองค์ประกอบได้ดังนี้

เพศ (gender, GENDER): คุณสมบัติส่วนบุคคลขั้นพื้นฐานที่จำแนกความแตกต่างของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้ผลการศึกษาในอดีตพบว่า ผู้ใช้เพศชายชื่นชอบการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (Rodgers & Harris, 2003) มีปริมาณการจ่ายซื้อสินค้า (Cyr & Bonanni, 2005) และความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการเว็บไซต์ (Rodgers & Harris, 2003) มากกว่า ในขณะที่ผู้หญิงจะมีความแตกต่างด้านความถี่ในการซื้อสินค้า รวมถึงทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสาระที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ (Cyr & Bonanni, 2005)

อายุ (age, AGE): ดัททาร์-เบิร์กแมน (Dutta-Bergman, 2002) พบว่า ผู้ใช้ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นมีแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ทั้งนี้สอดคล้องกับ อิกบาร์เรีย และ พาราสุรามาน (Igarria & Parasuraman, 1989) ที่พบว่า ผู้ใช้ที่มีอายุมากมักมีทัศนคติที่ไม่ดีนักกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งเมื่อศึกษาถึงความภักดีของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์พบว่า ผู้ใช้ที่เป็นวัยรุ่นมีความภักดีต่อเว็บไซต์ต่ำกว่าวัยอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด ขณะเดียวกัน ผู้ใช้ซึ่งมีอายุมากกว่าจำเป็นต้องใช้เวลาในการศึกษาการใช้งานเว็บไซต์ที่นานกว่าเพื่อขจัดข้อสงสัยหรือปัญหาจากการใช้งาน (Morris & Vankatesh, 2000)

การวางแผนการเดินทาง (plan trip, PLAN): ถือเป็นขั้นตอนพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ หรือบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง (เช่น โรงแรมที่พัก สายการบิน หรือการเดินทางที่เกี่ยวข้อง) (Gunn, 1988, 1994; Inkeep, 1991; Mill & Morrison, 1985, Yoon, 2002) ทั้งนี้ อินคีป (Inkeep, 1991) เสนอว่าการวางแผนเดินทางนั้นเกี่ยวพันกับการตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มสังคม เพื่อประโยชน์ในการค้นหา และแบ่งปันข้อมูลด้านการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกัน

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นยังนำไปสู่กรอบแนวคิดอันประกอบด้วยคุณสมบัติด้านชีวสังคม การให้บริการผ่านเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล และความภักดีออนไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีออนไลน์

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ (ก) แนวทางวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นแนวทางหลักของการศึกษาครั้งนี้ และ (ข) แนวทางเชิงคุณภาพเป็นแนวทางเสริมผลการศึกษาเชิงปริมาณให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแนวทางหลักในการยืนยันข้อค้นพบและข้อสรุปต่าง ๆ ของการศึกษาครั้งนี้ โดยการวางแผนที่ดีช่วยให้ข้อค้นพบที่ได้สามารถนำไปใช้ได้กับประชากรทั้งหมดในเรื่องเดียวกัน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555) โดยประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบหมู่คณะหรือด้วยตนเอง จากการรวบรวมข้อมูลทางสถิติระหว่างปี 2550-2552 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2553) คิดเป็นจำนวนเฉลี่ย 10,050,550 คน โดยมีการประมาณค่าขนาดตัวอย่างตามสูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ได้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และเพื่อค่าความผิดพลาดไว้ร้อยละ 10 ทำให้การศึกษานี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงชั้น (hierarchical regression analysis) และการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (path analysis) ทั้งนี้การจัดการเข้าสมการวิเคราะห์ของแต่ละชุดตัวแปรเป็นไปตามลำดับของความเป็นสาเหตุ (order of causality) โดยตัวแปรการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลจะอยู่ในลำดับสุดท้ายเนื่องจากมีอิทธิพลต่อความภักดีออนไลน์มากที่สุด

การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแนวทางที่นำมาเสริมความเข้าใจในผลการศึกษาเชิงปริมาณให้ดียิ่งขึ้น โดยเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ และคำถามปลายเปิดจากแบบสอบถาม โดยมีประชากรเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ และทัศนคติทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อการใช้เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามและยินยอมที่จะให้สัมภาษณ์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือการสัมภาษณ์และคำถามปลายเปิดของแบบสอบถามซึ่งทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 284 ราย

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลที่ท่าอากาศยานแห่งชาติสุวรรณภูมิเป็นหลักเนื่องจากมีความเหมาะสมด้านสถานที่และเวลาของผู้ร่วมวิจัย โดยใช้การสัมภาษณ์และแบบสอบถามปลายเปิดเป็นเครื่องมือ

ในการศึกษา ซึ่งภายหลังการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้นำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาเพิ่มเติมผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ได้เพื่อความสมบูรณ์ของเนื้อหา

ผลการศึกษาดังที่แสดงไว้ในตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอายุประมาณ 35 ปี และเนื่องจากเชื้อชาติของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้มีจำนวนมากถึง 53 เชื้อชาติ เมื่อแบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ โดยใช้ทวีปต้นทางเป็นเกณฑ์ เพื่อสะดวกแก่การศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย ทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปออสเตรเลียตามลำดับ ในขณะที่มาจากทวีปแอฟริกา และทวีปอเมริกาใต้มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ตาราง 1 คุณสมบัติส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 440)

คุณสมบัติ		อัตราส่วนร้อยละ				
เพศ	ชาย	57.3				
ทวีปต้นทาง	แอฟริกา	2.0				
	เอเชีย	20.9				
	ยุโรป	45.5				
	อเมริกาเหนือ	18.4				
	อเมริกาใต้	0.9				
	ออสเตรเลีย	12.3				
คุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าความโด่ง	ค่าความเบ้
อายุ	34.85	12.01	14	80	.0951	.662

สรุปข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

สำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงชั้นของความภักดีออนไลน์พบว่า คุณสมบัติด้านชีวสังคมอธิบายการผันแปรของความภักดีออนไลน์ได้เพียงร้อยละ 0.7 และไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีผลต่อความภักดีออนไลน์ เมื่อนำการให้บริการหน้าเว็บไซต์เข้ามาวิเคราะห์ในขั้นที่สอง ตามแบบจำลอง 2 พบว่า อำนวยการอธิบายเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 36 โดย คุณสมบัติด้านชีวสังคมยังคงไม่มีผลต่อความภักดีออนไลน์ แต่การให้บริการหน้าเว็บไซต์มีผลต่อความภักดีออนไลน์ทุกตัว ได้แก่ คุณลักษณะของ

เว็บไซต์ การเชื่อมต่อ/โต้ตอบหน้าเว็บไซต์ การใช้ประโยชน์ของข้อมูล ความสะดวกและปลอดภัย โดยที่ความสะดวกและปลอดภัยมีอิทธิพลมากที่สุด

เมื่อนำปัจจัยด้านสังคมออนไลน์เข้ามาพิจารณาในขั้นที่สาม ตามแบบจำลอง 3 พบว่า อำนาจการอธิบายการผันแปรเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 39.1 โดยคุณสมบัติด้านชีวสังคมยังคงไม่มีผลต่อความภักดีออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการหน้าเว็บไซต์มีเพียงคุณลักษณะของเว็บไซต์และความสะดวกและปลอดภัยเท่านั้นที่มีผลต่อความภักดีออนไลน์ และปัจจัยด้านสังคมออนไลน์ พบว่า การได้แบ่งปันความเห็น/ประสบการณ์ และการได้รับประสบการณ์/ความคิดที่ดีจากชุมชนที่มีผลต่อความภักดีออนไลน์ (ตาราง 2)

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงชั้นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีออนไลน์

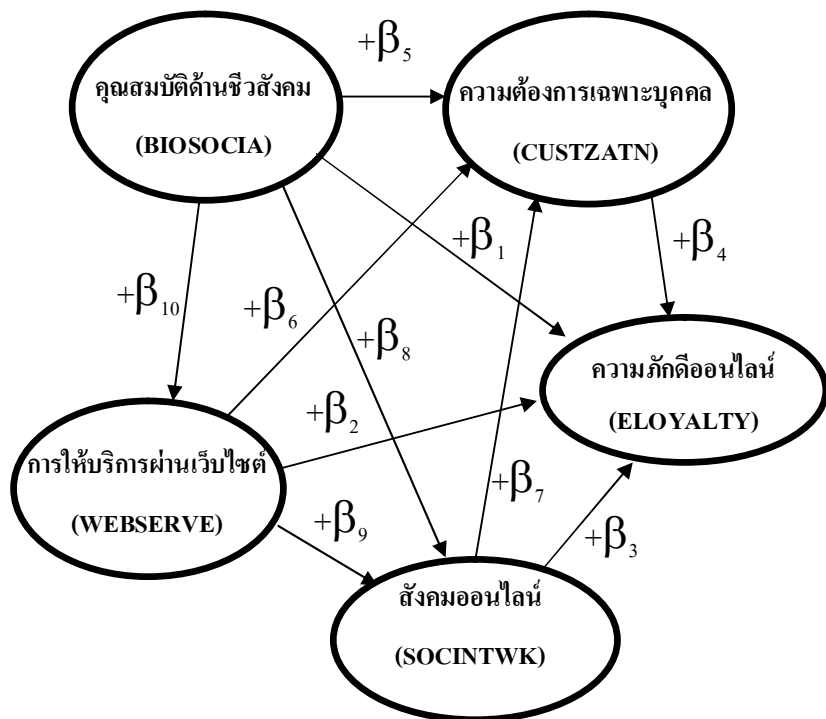
ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน			
	แบบจำลอง1	แบบจำลอง2	แบบจำลอง3	แบบจำลอง4
คุณสมบัติด้านชีวสังคม				
เพศ	.387	-.177	.528	.194
อายุ	-.036	-.051	-.026	-.014
การวางแผนการเดินทาง	4.470	2.693	3.275	1.929
การให้บริการหน้าเว็บไซต์				
คุณลักษณะของเว็บไซต์		.615***	.692***	.601***
การเชื่อมต่อ/โต้ตอบหน้าเว็บไซต์		.375*	.058	.026
การใช้ประโยชน์ของข้อมูล		.411*	.313	.333*
ความสะดวกและปลอดภัย		.913***	.879***	.453***
สังคมออนไลน์				
การได้แบ่งปันความเห็น/ประสบการณ์			.300*	.305**
ประโยชน์จากเว็บไซต์สนับสนุน			.018	-.335
การได้รับประสบการณ์/ความคิดที่ดี			.220*	.099
การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล				
การให้คำแนะนำสินค้าและบริการได้				.414**
ความสามารถออกแบบสินค้าได้เอง				2.424
การเสนอโฆษณาและส่งเสริมการขาย				1.205***
ค่าคงที่	92.499	24.260	19.347	7.963
Rsq	.007	.360	.391	.505

SEE	17.589	14.188	13.891	12.568
F	1.098	34.735	27.541	33.424
Sig. F	.350	.000	.000	.000

ทั้งนี้ เมื่อนำปัจจัยด้านความต้องการเฉพาะบุคคลเข้ามาพิจารณาในขั้นสุดท้าย ตามแบบจำลอง 4 พบว่า อานาจการอธิบายการผันแปรเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50.5 โดยคุณสมบัติด้านชีวิตสังคมยังคงไม่มีผลต่อความภักดีออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการหน้าเว็บไซต์พบว่า คุณลักษณะของเว็บไซต์ การใช้ประโยชน์ของข้อมูล และความสะดวกและปลอดภัยที่มีผลต่อความภักดีออนไลน์ ปัจจัยด้านสังคมออนไลน์ พบว่า มีเพียงการได้แบ่งปันความเห็น/ประสบการณ์เท่านั้น ที่มีผลต่อความภักดีออนไลน์ และปัจจัยความต้องการเฉพาะบุคคลทุกตัวมีผลต่อความภักดีออนไลน์ ได้แก่ การให้คำแนะนำสินค้า/บริการได้ ความสามารถออกแบบสินค้าที่ต้องการได้เอง และการเสนอโฆษณาและส่งเสริมการขาย

โดยสรุปจะพบว่า ความภักดีออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติขึ้นอยู่กับการให้บริการผ่านเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ และการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล แต่ไม่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติด้านชีวิตสังคมแต่อย่างใด

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพ 2



ภาพ 2 แบบจำลองก่อนการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อสมมติของการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ ซึ่งมีข้อสมมติที่สำคัญประการหนึ่งคือ ตัวแปรอิสระอาจมีความสัมพันธ์กันได้หากผู้วิจัยเห็นว่าเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการเดียวกันไม่ควรมีความสัมพันธ์กันมากเกินไป เพราะอาจส่งผลต่อค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่คำนวณได้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2552) ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยได้ผลการทดสอบดังตาราง 1 ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อความภาคภูมิใจออนไลน์ ความต้องการเฉพาะบุคคล และการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่ค่อนข้างสูง ส่วนสังคมออนไลน์ และคุณสมบัติด้านชีวิตสังคมอยู่ในระดับปานกลาง มีความแตกต่างกันภายในกลุ่มเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ สังคมออนไลน์และความต้องการเฉพาะบุคคลนั้นเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับจากการให้บริการจากทางเว็บไซต์อยู่แล้ว ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองที่ใกล้เคียงกันจากทางเว็บไซต์ย่อมทำให้ผู้ใช้มีความเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นพฤติกรรมและทัศนคติที่แสดงออกซึ่งความภาคภูมิใจของผู้ใช้ที่ได้รับการบริการจากทางเว็บไซต์จึงมีทิศทางที่ใกล้เคียงกันตามไปด้วย

ตาราง 1 สถิติพรรณนาและค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ELOYALTY	CUSTZATN	SOCINTWK	WEBSERVE	BIOSOCIAL
CUSTZATN	.618				
SOCINTWK	.395	.515			
WEBSERVE	.585	.557	.447		
BIOSOCIAL	-.014	-.001	-.028	.042	
Mean	95.36	35.02	41.58	89.74	26.63
SD.	17.60	7.10	14.37	13.51	8.97
Min.	25.47	9.77	6.81	25.68	11.48
Max.	127.37	49.16	68.13	118.17	60.45
Tolerance	-	.602	.696	.652	.995

VIF	-	1.662	1.437	1.533	1.005
-----	---	-------	-------	-------	-------

จากตาราง 1 เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากความค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .4-.5 ขณะที่ค่า Tolerance ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างค่า .60-.69 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ยกเว้นคุณสมบัติด้านชีวสังคมที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาถึงค่า VIF พบว่า อยู่ระหว่าง 1.0-1.6 ซึ่งถือว่าค่อนข้างต่ำ และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ จึงทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ต่อไปได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient) นั้นได้จากวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (stepwise regression) ที่คัดเลือกเฉพาะเส้นทางที่มีนัยสำคัญเท่านั้น และแสดงผลด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเบต้า (β) หรือค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (standardized regression coefficients) ซึ่งปรากฏผลดังสมการต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐาน 1 ได้ข้อค้นพบดังนี้

$$\text{ELOYALTY} = .424 \text{ CUSTZATN} + .348 \text{ WEBSERVE} \dots\dots\dots(5.9)$$

(10.087) (8.274)

$$R = .683, \quad R^2 = .466, \quad F = 190.678, \quad \text{Sig. F.} = 0.000$$

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือค่า t

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความต้องการเฉพาะบุคคล และการให้บริการผ่านเว็บไซต์มีผลต่อความภักดีออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ การสร้างความภักดีออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องอาศัยการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลรวมถึงการให้บริการที่ดีด้วย โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่มีต่อความภักดีออนไลน์ได้ร้อยละ 46

ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติในประเด็นต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ การให้บริการผ่านเว็บไซต์ด้วยภาพ เสียง และเนื้อหาสาระที่น่าสนใจเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการเดินทาง ภายใต้อาณาเขตความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ดังบทสัมภาษณ์ส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวหญิงจากประเทศสเปนวัย 23 ปีที่กล่าวไว้ว่า “เว็บไซต์ที่ฉันใช้อยู่เป็นประจำเต็มไปด้วยภาพและข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และวิธีการเดินทาง แลยังมีอัตราค่าบริการ (prices) ในการเดินทางและที่พัก

นี้ยิ่งทำให้อยากไปมากขึ้นไปอีก” หรือ “ผมว่าทั้งเว็บ ไซด์และเว็บบอร์ดนะที่มีส่วนผลักดันให้ผม ออกเดินทาง เห็นผ่านหน้าจอมาเยอะ อยากเห็นกับตาตัวเองซักที”

บทสัมภาษณ์ข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการให้บริการผ่านเว็บ ไซด์และสังคมออนไลน์ที่มีส่วนผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากเดินทาง อย่างไรก็ตาม การออกเดินทาง จำเป็นจะต้องมีปัจจัยประกอบนอกเหนือจากข้อมูลของสถานที่ วิธีการเดินทาง เช่น ตัวเครื่องบิน การจองที่พัก หรือแผนการเดินทาง ซึ่งการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลจะเข้ามาอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เว็บ ไซด์ด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมักจะนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอยู่แล้วในระดับหนึ่ง ตัวอย่างเช่น แพคเกจทัวร์สิงคโปร์ ฮองกง หรือญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศปลายทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว รวมถึงสถานที่ต่าง ๆ ที่อยู่ในแพคเกจมักเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ (landmark) ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งการที่เว็บ ไซด์จะสามารถตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมนั้นต้องมีการเก็บข้อมูลโดยอาศัยเว็บบอร์ด หรือกลุ่มสนทนา เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริง และนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น แพคเกจทัวร์ต่าง ๆ รวมถึงสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับแผนการเดินทางได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน 3 ได้ข้อค้นพบดังต่อไปนี้

$$\text{SOCINTWK} = .447 \text{ WEBSERVE} \dots\dots\dots(5.11)$$

$$(10.472)$$

$$R = .447, R^2 = .200, F = 109.672, \text{Sig. F.} = 0.000$$

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือค่า t

ผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติที่มีต่อสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับการนำเสนอผ่านหน้าเว็บ ไซด์ทั้งภาพและข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงความปลอดภัยจากการใช้งาน ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 20

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า คุณภาพของการนำเสนอเนื้อหาสาระด้านการท่องเที่ยว (ตัวอย่างเช่น ภาพของสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นต้น) มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้ผู้ใช้เกิดความสนใจและใช้งานเว็บ ไซด์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ในเบื้องต้นการนำเสนอที่น่าสนใจทั้งภาพ บทความ และตัวอักษรสีสันสดใสล้วนดึงดูดผู้ใช้ให้เกิดความสนใจและเข้ามาใช้บริการในเว็บ ไซด์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อระดับของการใช้งานสูงขึ้นจนถึง

ระดับหนึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายอื่นบนเว็บไซต์ดังกล่าวมากขึ้น ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติรายหนึ่งทีกล่าวว่า “ตอนที่ผมเลือกเว็บไซต์นี้ เพราะภาพสวย ข้อมูลเยอะ แล้วพอได้อ่านบทความบ้าง ประสบการณ์ของคนอื่นบ้าง ก็เริ่มอยากออก แשרความเห็นหรือประสบการณ์ของตัวเองบ้าง เลยสมัครสมาชิก ถึงตอนนี้เป็นสมาชิกมาได้ ประมาณ 3-4 ปีแล้วละครับ”

การสมัครสมาชิกเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์ได้อย่างเต็มรูปแบบ เช่น สิทธิในการตั้งหรือตอบกระทู้ สิทธิในการเขียนบทความลงบนเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ว่า กลุ่มบุคคลภายในเว็บไซต์คือผู้ที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีส่วนในการพบปะ แลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างกัน ซึ่งอินเทอร์เน็ตเข้ามาเติมเต็มพื้นที่ดังกล่าว โดยเว็บบอร์ด หรือห้องสนทนาภายในเว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นช่องทางระหว่างกลุ่มสังคมนี้ ซึ่งหากเว็บไซต์นั้น ๆ ให้การสนับสนุนชุมชนภายในเว็บไซต์ของตนอย่างเหมาะสมแล้วจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้ในอีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน

การทดสอบสมมติฐาน 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณลักษณะด้านจิตสังคม (เพศ อายุ และการวางแผนการเดินทาง) ไม่มีผลต่อการให้บริการผ่านเว็บไซต์ อาจเป็นเพราะ การให้บริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งวิธีการนำเสนอเนื้อหาสาระบนเว็บไซต์จะได้รับการออกแบบให้เหมาะสม และง่ายต่อการใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้มากที่สุด เช่น มีการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมถึงการฟอรัมต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ ด้วยจุดประสงค์เพื่อการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้อย่างกว้างขวางจึงส่งผลให้เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากได้รับการออกแบบไปในทิศทางเดียวกัน ประกอบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานเว็บไซต์ต่างๆ เป็นอย่างดีทำให้ความแตกต่างด้านเพศ อายุ หรือพฤติกรรมการวางแผนล่วงหน้าของนักท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อการรับรู้ความแตกต่างของการให้บริการบนหน้าเว็บไซต์ของผู้ประกอบการแต่อย่างใด

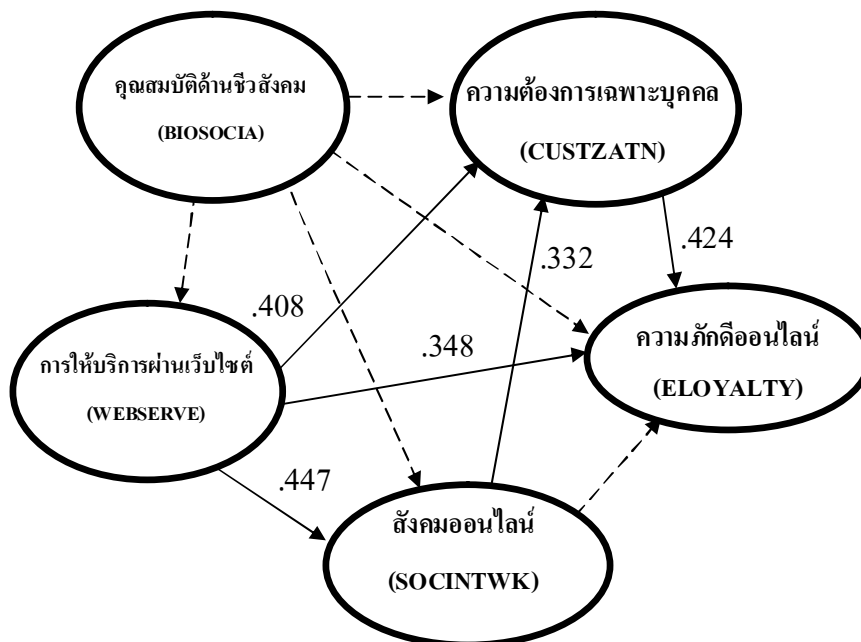
ปัจจุบันมีผู้ประกอบการเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมากแต่ด้วยข้อจำกัดของเทคโนโลยี และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นมาตรฐาน (ตัวอย่างเช่น ข้อมูลและภาพของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก บทความต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว) ล้วนทำให้เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวมีการนำเสนอที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์นักท่องเที่ยววัยรุ่นชายชาวเยอรมัน 2 รายทีกล่าวว่าไว้อย่างน่าสนใจว่า

นักท่องเที่ยวชายชาวเยอรมัน อายุ 24 ปี: “เว็บไซต์ไหน ๆ ก็เหมือนกัน มีภาพบ้าง วิดีโอบ้าง บทความบ้าง แล้วแต่จะเลือกใช้มากกว่า”

นักท่องเที่ยวชายชาวเยอรมัน อายุ 26 ปี: “ผมเห็นด้วยนะว่า เว็บไซต์ไหน ๆ ก็เหมือน ๆ กัน เว็บนั้นมีอะไร เว็บนี้ก็มีด้วย เลยไม่รู้สึกว่ามันต่างกัน”

คำกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวว่าผู้ใช้สามารถรับรู้คุณลักษณะของการให้บริการผ่านเว็บไซต์ได้จากประสบการณ์การใช้งานในอดีต ผ่านการนำเสนอของเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวมักเลือกใช้งานเว็บไซต์ต่าง ๆ จากความชอบส่วนตัว รวมถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเว็บไซต์ ในขณะที่ผู้ประกอบการเว็บไซต์มุ่งเน้นสร้างความแตกต่างในการนำเสนอด้วยภาพ วิดีโอ รวมถึงข้อมูลเชิงลึกของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แต่ด้วยลักษณะการใช้งานของนักท่องเที่ยวที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นทำให้การนำเสนอคุณลักษณะพิเศษของทางเว็บไซต์ไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้เท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้เองนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะด้านชีวสังคมที่แตกต่างกันจึงมีการรับรู้คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาเขียนลงในกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อแสดงเส้นทางความสัมพันธ์ได้ดังภาพ 3



ภาพ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีออนไลน์

จากภาพเส้นทางความสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่า ความภักดีออนไลน์ขึ้นอยู่กับความต้องการเฉพาะบุคคล และการให้บริการผ่านเว็บไซต์ ในขณะที่ความต้องการเฉพาะบุคคลก็ขึ้นอยู่กับ การให้บริการผ่านเว็บไซต์และสังคมออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านสังคมออนไลน์นั้นก็ขึ้นอยู่กับ การให้บริการผ่านเว็บไซต์

จากภาพ 3 แสดงให้เห็นว่า การให้บริการผ่านเว็บไซต์เป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อความภักดีออนไลน์ ขณะที่ตัวแปรสังคมออนไลน์มีเพียงผลทางอ้อมเพียงด้านเดียว และตัวแปรการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลก็มีอิทธิพลทางตรงเพียงด้านเดียวเช่นเดียวกัน โดยผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถนำเสนอด้วยตารางแสดงอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความภักดีออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีออนไลน์

ตัวแปร	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ		ไม่ใช่เชิงสาเหตุ
	รวม (rij)	ทางตรง	ทางอ้อม รวม	
ความต้องการเฉพาะบุคคล	.618	.424	-	.424
สังคมออนไลน์	.395	-	.141	.141
การให้บริการผ่านเว็บไซต์	.585	.348	.236	.584
คุณสมบัติด้านชีวิตสังคม	-.014	-	-	-

หมายเหตุ ผลทางอ้อมของสังคมออนไลน์ได้จาก $(.332 \times .424) = .141$

ผลทางอ้อมของการให้บริการผ่านเว็บไซต์ $(.447 \times .332 \times .424) + (.408 \times .424) = .236$

rij คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่ได้จากการเสนอสถิติพรรณนา

สรุปข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบและประโยชน์ของข้อค้นพบต่อผู้ประกอบการเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว

การให้บริการผ่านเว็บไซต์ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับชื่อของเว็บไซต์ ที่ต้องจดจำได้ง่าย รองลงมาคือ เนื้อหาสาระที่นำเสนอต้องมีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปใช้ได้จริง และมีการไหลคข้อมูลที่รวดเร็ว ขณะเดียวกันเว็บไซต์ต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงนำมาสู่ข้อเสนอที่ว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับติดตามกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติและวางแผนเพื่อกำหนด “คำค้น” เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในช่วงนั้น ๆ รวมถึงการจัดรูปแบบการนำเสนอบนหน้าเว็บไซต์ให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากที่สุด เช่น มีการจัดหมวดหมู่ หรือฟอรัม โดยใช้สีสันที่สดใสเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ และเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ไม่ยากนัก

ขณะเดียวกันผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลที่นำเสนอบนเว็บไซต์ควรมีการพิจารณาหลักเกณฑ์การคงอยู่ของข้อมูลเหล่านั้น เช่น มีระยะเวลาไม่เกิน 1 เดือน ยกเว้นแต่ว่าประเด็นดังกล่าวจะยังอยู่ในกระแสความสนใจ ซึ่งต้องพิจารณาเป็นกรณีไป ขณะเดียวกันผู้ประกอบการควรตรวจสอบและคัดกรองข้อมูลหรือประเด็นที่จะนำเสนอบนหน้าเว็บไซต์อย่างถี่ถ้วนก่อนนำเสนอเพื่อให้ข้อมูลนั้นเป็นประโยชน์กับผู้ใช้อย่างแท้จริง และสุดท้ายคือ การให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกธุรกรรมใด ๆ โดยประสานงานกับสถาบันการเงิน โรงแรมที่พัก สายการบิน รวมถึงธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการพัฒนาระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ในอีกทางหนึ่งด้วย

สังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ใช้รายอื่น ๆ ในเว็บไซต์มากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์เอง การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากชุมชนนับเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการคงอยู่ของเว็บไซต์ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้ใช้เว็บบอร์ด โดยแบ่งออกเป็น 2 แนวทางคือ (1) ส่งเสริมให้ผู้สนับสนุนเช่น สายการบิน โรงแรมที่พัก หรือบริษัทนำเที่ยวมานำเสนอรายการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ ภายในเว็บบอร์ด และ (2) ผู้ประกอบการควรสร้างแรงกระตุ้นให้กับสมาชิกในการแบ่งปันข้อมูล เช่น อาจมีเกณฑ์การให้คะแนนหรือการให้รางวัล เพื่อให้ผู้ใช้แบ่งปันข้อมูลกันมากขึ้น รวมถึงเป็นการให้ชุมชนดูแลความเรียบร้อยกันเองด้วย เนื่องจากเกณฑ์การให้คะแนนนั้นมักเกิดจากความพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อการตั้งหรือตอบกระทู้ในเชิงสร้างสรรค์นั่นเอง

ขณะเดียวกันการแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรมีการนำเสนออย่างต่อเนื่องโดยผ่านช่องทางสื่อสารใหม่ ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (facebook) ทวิตเตอร์ (twitter) หรือโมบายล์แอปพลิเคชัน (mobile application) การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสมช่วยให้เว็บไซต์และผู้ใช้เกิดการติดต่อสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นแนวทางสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์และนักท่องเที่ยวและเป็นแนวทางสร้างความภักดีกับผู้ใช้

การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับแรงบันดาลใจจากสังคมออนไลน์ให้เกิดความรู้สึกอยากออกเดินทาง แต่ด้วยข้อมูลหรือเนื้อหาสาระที่ได้รับจากชุมชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นรูปธรรมได้ การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลจึงเข้ามาเติมเต็มและช่วยให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นรูปธรรมมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่า ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการให้บริการเฉพาะบุคคล โดยการสร้างรูปแบบการใช้งานที่เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ใช้และเว็บไซต์ โดย ผู้ประกอบการควรมีสร้างรูปแบบการใช้งานที่เป็นมาตรฐานไว้ในระดับหนึ่ง ตัวอย่างเช่น การแบ่งเป็นฟอร์มต่าง ๆ เช่น เที่ยวบิน โรงแรมที่พัก แผนการเดินทางวันหยุด (vocation package) หรือรายการส่งเสริมการขายพิเศษ (special deal) และมีช่องว่างให้ลูกค้าระบุความต้องการและ/หรือข้อจำกัดของตนเอง ซึ่งเว็บไซต์จะทำการประมวลผลสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อหาแนวทางการตอบสนองที่เหมาะสมที่สุดให้ โดยวิธีการดังกล่าวช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างแผนการท่องเที่ยวหรือได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้อย่างเหมาะสม ในขณะที่เว็บไซต์เองก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความภักดีออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ความเปิดกว้างในการเข้าถึงข้อมูลที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้ใช้มีเว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำมากกว่า 1 เว็บไซต์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรกำหนดจุดยืน (positioning) ของเว็บไซต์ให้เด่นชัด เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานของเว็บไซต์ได้อย่างตรงประเด็น ตัวอย่างเช่น หากผู้ประกอบการกำหนดจุดยืนให้เว็บไซต์ของตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ มีทั้งข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก และวิธีการเดินทาง ก็ควรนำเสนอในประเด็นดังกล่าวอย่างละเอียด ติดตามข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย และคอยปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ส่วนการให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น การจองที่พัก ซื้อตั๋วเครื่องบิน หรือกำหนดแผนการเดินทางต่าง ๆ เว็บไซต์ควรอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้โดยการสร้างจุดเชื่อมต่อหรือเว็บลิงก์ไปยังเว็บไซต์พันธมิตรที่มีความชำนาญในด้านนั้น ๆ มากกว่า

เอกสารอ้างอิง

- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2548). e-Tourism: ช่องทางการตลาดใหม่ของธุรกิจการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการแห่งประเทศไทย*, 1(1), 101-111.
- ศศิวิมล บุญเรือง. (2553, 7 เมษายน) Social Media Changing Whole Business Outlook. *หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์*, 1-3.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2552). *การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2551). *สถิตินักท่องเที่ยวปี 2008 : รายละเอียดผู้เยี่ยมชมเยือนและรายได้ ปี 2551*. ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2553, จาก <http://www.tourism.go.th/2009/th/statistic/tourism.php?cid=12>
- VOICE TV (2555ก). *ไทยคว่ำรางวัลยอดเยี่ยมท่องเที่ยวโลก*. ค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2555, จาก <http://news.voicetv.co.th/thailand/33774.html>
- VOICE TV (2555ข). *กรุงเทพเมืองอาหารข้างทางดีที่สุดในโลก*. ค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2555, จาก <http://news.voicetv.co.th/infographic/46862.html>
- Ansari, A. & Mela, C. F. (2003). E-customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131-145.

- Berger, M. (1998). It's your move: Internet and databases. *Sales and Marketing Management*, **150** (March), 44–49.
- Blackwell, R. D., Minard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior (10th ed.)*. Mason, Ohio: Thompson Business and Economics.
- Carol, X. O. & Choon, L. S. (2003). Customer loyalty strategy in the internet era. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, 10-13 July 2003, Adelaide, South Australia, 1734-1744.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinalia, M. (2008). Fundamentals of trust management in the development of virtual communities. *Management Research News*, **3**(5), 324-338.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. (2003). Internet marketing: strategy implementation and practice (2nd ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Chau, P. Y. K., Cole, M., Massey, A. P., Montoya-Weiss, M. & O'Keefe, R. M. (2002). Cultural differences in the online behavior of consumers. *Communications of the ACM*, **45**(10), 138–143.
- Conhaim, W. H. (1998). E-commerce business enterprises on the internet. *Link-Up*, **2** (March), 8–10.
- Cyr, D. & Bonnani, C. (2005). Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business*, **3**(6), 565-582.
- Cyr, D., Bonnani, C., Bowes, J., & Ilsever, J. (2005). Beyond Trust: Web site Design Preference Across Cultures. *Journal of Global Information Management*, **13**(4), 1-42.

- Deighton, J. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*, 74 (November-December), 151–160.
- Dellaert, B. & Stremerch, S. (2005). Marketing mass-customized products: Striking a balance between utility and complexity. *Journal of Marketing Research*, 42, 219-227.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities, *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Donlon, J. P. (1999). The customer-centered enterprise: Influence of electronic commerce on business enterprises. *Chief Executive*, 141 (January), 54–61.
- Dutta-Bergman, M. J. (2002). Beyond Demographic Variables: Using Psychographic Research to Narrate the Story of Internet Uses'. *Studies in Media & Information Literacy Education*, 2(3), 1-25.
- Flavian, C., Guinalia, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction, and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1-14.
- Gultinan, J. P. (1989). A classification of switching costs with implications for relationship marketing. In Childlers, T. L., Bagozzi, R. P., & Peter, J. P. editors. *AMA winter educators' conference: marketing theory and practice*. Chicago, IL, American Marketing Association, 216-220.
- Gunn, C.A. (1988). *Tourism Planning* (2nd ed.) New York: Taylor and Francis.
- Gunn, C.A. (1994). *Tourism Planning* (3rd ed.) New York: Taylor and Francis.

- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Igbaria, M. & Parasuraman, S. (1989) A Path Analytic Study of Individual Characteristics, Computer Anxiety and Attitudes toward Microcomputers. *Journal of Management*, 15(3), 373-388.
- Inkeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Internet World Stats. (2012). Internet Users in the World Distribution by World Regions-2012 Q2. Retrieved March 11, 2013 from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Javad, E. (2009) Influential factors of Customer E-loyalty in Iranian e-stores, Unpublished master thesis, Tarbiat Modares University, Iran.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The tourism system: An introductory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing workforce. *Personnel Psychology*, 53(2), 375-403.
- Oliver, R. & Rust, R. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73 (3), 331-337.
- Oliver, R. (1999). When consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.

- Oppenheim, C. & Ward, L. (2006). Evaluation of Website for B2C e-commerce. *Aslib Proceedings : New Information Perspectives*, 58(3), 237-260.
- Rafaeli, S., Ravid, G., & Soroka, V. (2004). *De-lurking in virtual communities: a social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capital*. Proceedings of the 2004 Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 37) Collaboration Systems and Technology Track. Published in the Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences, Big Island, Hawaii.
- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect*. Boston: **Harvard Business School Press**.
- Reichheld, F. & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (September-October), 105–111.
- Rodgers, S. & Harris, M. A. (2003). Gender and e-commerce: An exploratory study. *Journal of Advertising research*, 43(3), 322-329.
- Ruiz, M. C. & Lassar, N. C. (2006). Segmenting consumer by e-shopping behavior and online purchase intention. *Journal of Internet Business*, (3), 1-24.
- Sanchez-Franco, M. J., & Rondan-Cataluna, F. J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 171-182.
- Santiago, F., Ramon, P., Javier, S., & Juan Carlos, F. (2012). *Airline website loyalty*
- Schaffer, E. (2000). A better way for web design. *InformationWeek*, 784 (May 1), 194.

- Schultz, D. (2000). Customer/Brand loyalty in an Interactive Marketplace. *Journal of Advertising Research, 40*(3), 41-53.
- Shang, R., Chen, Y., & Liao, H. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research, 16*(4), 398-418.
- Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing, 69*(1), 32-45.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Dick, R. W. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing, 74*(summer), 223-245.
- Srinivasan S., Rolph, A. & Kishore, P. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing, 78*, 41-50.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: buying, having and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of travel research, 42*(3), 261-270.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management, 23*(4), 407-417.
- World Tourism Organization. (2011). *Travel and Tourism 2011*, World travel and tourism council, London, UK.
- Yamane, T.(1973). *Statistics: An Introduction Analysis*. 3rded. New York: Harper& Row.

Yoon, Y. (2002). *Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perspectives*. Unpublished doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and States University, Virginia, USA.

Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31–46.