

แนวทางการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้ประกอบการนำเที่ยว
เพื่อเพิ่มผลิตภาพและความภักดีของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ
ในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน

Guidelines for Adopting Mobile Devices by Tour Operators to Enhance
Productivity and Loyalty of Free Independent Travelers in the Andaman
Triangle provinces

ศิริวิทย์ ศิริรักษ์¹, นิमित ชूंสนัน² และมนตรี วีรยางกุล³

Sirawit Sirirak¹, Nimit Soonsan² and Montri Veerayangkul⁴

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author E-mail: E-mail: topsirawit@hotmail.com¹

Received: 2024-6-13; Revised: 2025-3-26; Accepted: 2025-3-28

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่อผลิตภาพและความภักดีของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระและเพื่อเสนอแนวทางการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อเพิ่มผลิตภาพและความภักดีของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ในรูปแบบแผนเชิงอธิบายรูปแบบติดตาม การวิจัยเชิงปริมาณจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ จำนวน 500 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่ จำนวน 28 คน โดยใช้เทคนิคการคัดเลือกแบบเจาะจง ใช้วิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า การปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลิตภาพและความภักดีของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ แนวทางการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อเพิ่มผลิตภาพและความภักดีของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันมี 2 แนวทาง ได้แก่ แนวทางการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อเพิ่มระดับผลิตภาพและแนวทางการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันในด้านการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อของผู้ประกอบการนำเที่ยวในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันในการนำการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ไปเพิ่มระดับผลิตภาพและความภักดีของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ

คำสำคัญ: การปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่, ผลิตภาพ, ความภักดีของลูกค้า, กลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ

Abstract

This article aims to analyze the relationship between the adoption of mobile devices and the productivity and loyalty of independent tourist customers, and to present guidelines for the use of mobile devices by tour operators to enhance productivity and loyalty among

independent tourist customers in the Andaman Triangle provinces. The research methodology is a mixed-method approach using an explanatory sequential design. The quantitative research uses questionnaires as tools with a sample group of 500 independent tourists in Phuket, Phang Nga, and Krabi provinces, selected through purposive sampling. Data is analyzed using basic statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis. For the qualitative research, in-depth interviews are conducted with a sample group of 28 stakeholders in the tourism business in Phuket, Phang Nga, and Krabi provinces, selected through purposive sampling. The content is analyzed and descriptively narrated. The research findings indicate that the adoption of mobile devices has a statistically significant positive relationship with productivity and loyalty among independent tourist customers. The guidelines for the use of mobile devices by tour operators to enhance productivity and loyalty among independent tourist customers in the Andaman Triangle provinces are twofold: (1) the use of mobile devices by tour operators to increase productivity, and (2) the use of mobile devices by tour operators to increase customer loyalty through repeat visits and word-of-mouth recommendations. The findings from this research will be beneficial for tour operators in the Andaman Triangle provinces in adopting mobile devices to enhance productivity and loyalty among independent tourist customers.

Keywords: Mobile Device Adoption, Productivity, Customer Loyalty, Free Independent Travelers

บทนำ

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในเสาหลักที่สำคัญของเศรษฐกิจไทย โดยในปี พ.ศ. 2566 นักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 28.2 ล้านคน เดินทางมาประเทศไทย สร้างรายได้ประมาณ 1 ล้านล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) หนึ่งในแนวโน้มที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันคือการเพิ่มขึ้นของกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระหรือ Free Independent Travelers (FITs) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเดินทางแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยพวกเขามีการวางแผนและจัดการการเดินทางด้วยตนเองโดยไม่พึ่งพาบริษัททัวร์หรือแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูป (Boonkaew et al., 2023). นักท่องเที่ยว FITs ยังมีแนวโน้มที่จะใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในการวางแผนและดำเนินการเดินทาง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้อีกและมักใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในการค้นหาข้อมูล จองบริการ และแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยว (Wong et al., 2023) ผลผลิตและความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยผลิตภาพหมายถึงความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพสูง รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การนำอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มาใช้ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับจองที่พักและกิจกรรมหรือการให้ข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัล ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น (Chen & Chang, 2023) นอกจากนี้ การเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืน โดยความภักดีของลูกค้าหมายถึงความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นรู้จัก (Smith et al., 2024) การรักษาความภักดีของลูกค้าไม่เพียงช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ แต่ยังส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

กลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมีจุดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ชายหาด หมู่เกาะ และระบบนิเวศทางทะเลที่สวยงาม นอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก (Tourism Authority of Thailand, 2023) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดนี้มีแนวโน้มฟื้นตัวจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยเฉพาะการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ (FITs) อย่างไรก็ตาม การเติบโตของกลุ่ม FITs ยังมาพร้อมกับความท้าทายด้านการบริหารจัดการ เช่น การกระจายรายได้ไปยังธุรกิจท้องถิ่นอย่างทั่วถึง และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลเพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป (วัชรินทร์ เกิดทรัพย์, 2561) แม้ว่าจะมีการศึกษาหลายชิ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว FITs และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในภาคการท่องเที่ยว (วัชรินทร์ เกิดทรัพย์, 2564) แต่ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่อผลิตภาพและความภักดีของนักท่องเที่ยว FITs ในพื้นที่สามเหลี่ยมอันดามันโดยตรงค่อนข้างจำกัด (ศิริวิทย์ ศิริรักษ์ และ กิตติพงษ์ ครุฑทรง, 2567) โดยเฉพาะในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา นักวิจัยได้นำประสบการณ์จากการทำงานภาคสนามและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่มาใช้ในการกำหนดปัญหาวิจัยเพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบททางสังคมและเศรษฐกิจของพื้นที่ได้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับผลิตภาพและความภักดีของนักท่องเที่ยว FITs ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่อผลิตภาพและความภักดีของลูกค้ายุคนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อเพิ่มผลิตภาพและความภักดีของลูกค้ายุคนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน

สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 สามารถสร้างสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. การปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลิตภาพของลูกค้ายุคนักท่องเที่ยวอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. การปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้ายุคนักท่องเที่ยวอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทบทวนวรรณกรรม

อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Device) หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในการพกพาทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้ จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กพอจะถือไปในสถานที่ต่าง ๆ ได้ น้ำหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้างน้อย มักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่าง ติดต่อ แลกเปลี่ยนข่าวสารกับบุคคลอื่นได้ และที่สำคัญคือ สามารถเพิ่มหน้าที่การทำงานได้ โดยอาศัย Software Mobile ซึ่งอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีอยู่หลายประเภท เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต (Sigala, M., 2018) การปรับใช้อุปกรณ์สื่อสาร

เคลื่อนที่ในภาคธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลและการสื่อสารได้ตลอดเวลา ทำให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น จากการศึกษาโดย (Chen, Xu, & Arguello, 2017) พบว่าการใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการลูกค้าและกระบวนการภายในองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ส่งผลให้ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาโดย (Davis, 1989) ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับ การใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ซึ่งช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในยุคดิจิทัล ในบทความนี้ การปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึง การใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในรูปแบบต่างๆ ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต รวมถึง application ต่างๆที่ใช้ในอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ดังที่ได้กล่าวถึงมาแล้วในข้างต้น เพื่อการซื้อบริการนำเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านการนำทางท่องเที่ยว ด้านการใช้จ่ายเงินและด้านการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้อื่น

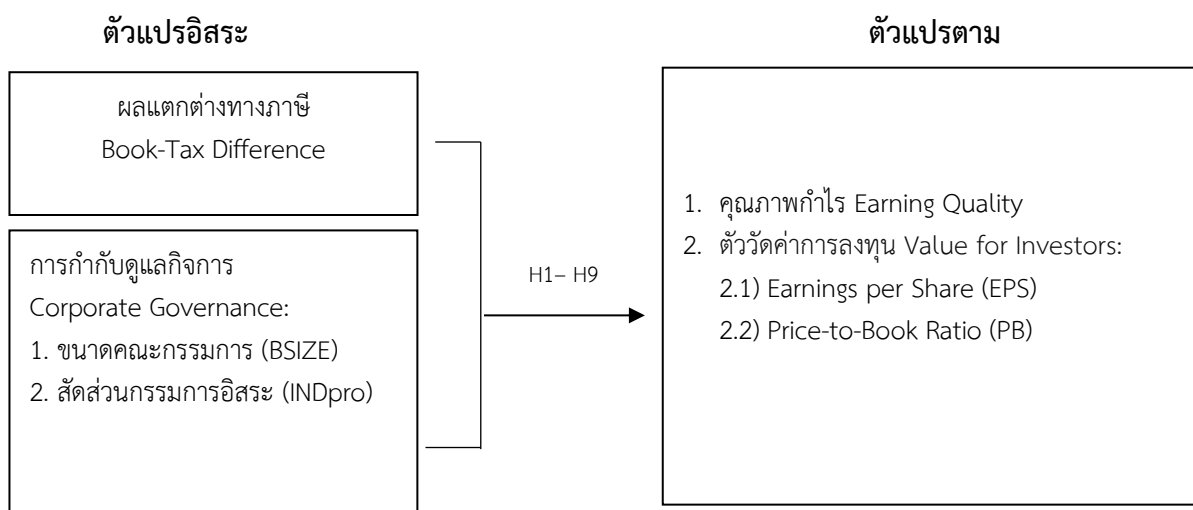
ผลิตภาพ (Productivity) หมายถึงการวัดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรในการผลิตสินค้าและบริการ ผลิตภาพสามารถวัดได้จากอัตราส่วนระหว่างผลผลิตที่ได้กับทรัพยากรที่ใช้ เช่น แรงงาน วัตถุดิบ และทุน การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภาพมักเน้นที่การเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต (Porter, 1990) นอกจากนี้ ผลิตภาพยังมีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มผลผลิตและลดการใช้ทรัพยากร (Schumpeter, 1942) ความหมายของผลิตภาพจึงไม่ได้จำกัดเพียงแค่การเพิ่มผลผลิต แต่ยังครอบคลุมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว ในบทความนี้ ผลิตภาพ (Productivity) จะคำนวณจาก ปัจจัยผลผลิต (Outputs) อันได้แก่ ผลผลิตที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการทัวร์และแพ็คเกจท่องเที่ยว (Outputs) ต่อ ปัจจัยนำเข้า (Inputs) อันได้แก่ ทรัพยากรที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไป (Inputs) โดยใช้โปรแกรม Data Envelopment Analysis (DEA) โดยในการศึกษานี้ ปัจจัยผลผลิต (Outputs) คือ ผลผลิตที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการทัวร์และแพ็คเกจท่องเที่ยว อันได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์และแพ็คเกจท่องเที่ยว ปัจจัยนำเข้า (Inputs) คือ ทรัพยากรที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไป อันได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์และแพ็คเกจท่องเที่ยวและเวลาที่ใช้บริการทัวร์

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึงความมุ่งมั่นและความต่อเนื่องในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรเดียวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดี (Oliver, 1999) ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างรายได้ระยะยาวและลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ ความภักดีนี้สามารถวัดได้จากความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบริการให้กับคนอื่น (Kim, J., 2018) โดยทั่วไป ความภักดีของลูกค้ามักจะพิจารณาในสองด้าน คือ ด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) และด้านการแนะนำต่อคนอื่น (Word-of-Mouth) ด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจสูงจะมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำและเลือกสถานที่เดิม การศึกษาของ (Kozak, 2001) พบว่าประสบการณ์ที่ดีและคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ในส่วนของด้านการแนะนำต่อคนอื่นหมายถึงการที่ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการจนมีความต้องการที่จะแนะนำให้คนอื่น ๆ ใช้บริการ ซึ่งการแนะนำต่อเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะเป็นการแนะนำที่มาจากประสบการณ์จริงของลูกค้า การแนะนำต่อยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่ (Kumar, Petersen, & Leone, 2007) ในบทความนี้ ความภักดีของลูกค้า จะวัดจากระดับการรับรู้และรู้สึกชื่นชอบต่อ

การใช้บริการทัวร์และแพ็คเกจท่องเที่ยวใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและด้านการแนะนำต่อคนอื่น

กลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ (Free Independent Travelers: FITs) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่จัดการแผนการเดินทางและกิจกรรมด้วยตนเองโดยไม่พึ่งพาบริษัททัวร์หรือแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูป กลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระมีลักษณะเด่นคือความยืดหยุ่นในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และที่พักตามความต้องการของตนเอง (Wang, Hsieh, & Huan, 2000) พวกเขาจะมีการเตรียมตัวและค้นหาข้อมูลล่วงหน้าผ่านอินเทอร์เน็ตและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ได้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตรงตามความสนใจและงบประมาณที่กำหนดงานวิจัยของ (Cohen, Prayag, & Moital, 2014) ระบุว่า FITs มักมีการศึกษาและวางแผนการเดินทางอย่างละเอียด โดยพวกเขามักเลือกที่พักและกิจกรรมที่มีความเฉพาะเจาะจงและไม่เหมือนใคร กลุ่มนักท่องเที่ยวนี้ยังมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากขึ้นในท้องถิ่นเพราะพวกเขามีความสนใจในการสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นนอกจากนี้ FITs ยังมีความสามารถในการปรับตัวสูง พวกเขาสามารถปรับเปลี่ยนแผนการเดินทางตามสถานการณ์และปัจจัยภายนอกได้อย่างรวดเร็ว การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถบริหารจัดการการเดินทางได้เอง ทำให้พวกเขามีความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น (Buhalis & Law, 2008) การวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของ FITs เพื่อพัฒนาการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรคือ นักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จาก สูตรของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการ วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละจังหวัดได้แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	จำนวนนักกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ภูเก็ต	13,651,301	360
พังงา	1,093,424	30
กระบี่	4,284,619	110
รวม	19,029,344	500

การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจทัวร์และแพ็คเกจท่องเที่ยวและสมาคมที่ไม่หวังผลกำไร ทั้ง 3 จังหวัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ จะมาจาก 3 ภาคส่วน ได้แก่ 1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในธุรกิจท่องเที่ยวจากภาคเอกชน ซึ่งได้แก่ ผู้จัดการหรือผู้จัดการทั่วไปของธุรกิจที่ให้บริการทัวร์และแพ็คเกจท่องเที่ยว 2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจท่องเที่ยวจากภาครัฐ ซึ่งได้แก่ ตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 3. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจท่องเที่ยวจากสมาคมที่ไม่หวังผลกำไร ซึ่งได้แก่ ตัวแทนจากสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและนักวิชาการจากสถานศึกษา รวมทั้งสิ้น 39 คน

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีวิธีการสร้างตามขอบเขต ของเนื้อหา คลอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตามรายละเอียดของนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปร แล้วนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพัฒนาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อตรวจสอบค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence - IOC) จากผลทดสอบ ค่า IOC ของทุกข้อคำถามในแบบสอบถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.51 - 1.0 นั้นหมายความว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน จากผลการทดสอบพบว่า ข้อความในแบบสอบถามทุกกลุ่มมี ค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.709-0.995 ซึ่งมากกว่า 0.7 และค่า Corrected Item-Total Correlation ของแต่ละข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.3 นั้นหมายความว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และทำการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดแล้วจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงต่อไป

การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีแนวทางในการสร้างเครื่องมือ โดยการศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา จากนั้นสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสัมภาษณ์ แล้วนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความถูกต้อง เหมาะสมในประเด็นของเนื้อหา และถ้อยคำภาษาที่ใช้ที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาที่มีความสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยใช้ดุลพินิจว่ามีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่จะศึกษาได้หรือไม่ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสำรวจหรือไม่ โดยในงานวิจัยนี้ได้กำหนดเกณฑ์การเจาะจง ไว้ดังนี้

1. เป็นนักท่องเที่ยวอิสระที่พักค้างคืนในจังหวัดนั้นเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง
2. เป็นนักท่องเที่ยวอิสระที่ได้ทำการใช้จ่ายซื้อทัวร์และแพ็คเกจท่องเที่ยวภายในจังหวัดนั้นอย่างน้อย

1 รายการ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิคการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยในงานวิจัยนี้ได้กำหนดเกณฑ์การเจาะจงไว้ดังนี้ คือ ต้องเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงานในระดับบริหารแผนก หรือสูงกว่ามากกว่า 3 ปี ซึ่งบุคคลนั้นต้องทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น ผู้จัดการหรือผู้จัดการทั่วไปของธุรกิจที่ให้บริการทัวร์และแพ็คเกจท่องเที่ยว ผู้อำนวยการกองการตลาดด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนจากสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สรุปลักษณะเชิงพรรณ และนำเสนอข้อมูลแต่ละประเด็นในการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

- (1) จัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ หรือกรอบแนวคิด
- (2) วิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ความเหมือนและความต่าง พร้อมแสดงเหตุผล
- (3) รายงานผลการวิเคราะห์ตามลำดับวัตถุประสงค์หรือกรอบแนวคิด ตามลักษณะ พรรณนา

วิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นสอดแทรกในเนื้อหา

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานโดยมีการใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพโดยจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาคำตอบของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาคำตอบของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กระบวนการวิจัยจะเริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณแล้วนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณมาดำเนินการวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่กลุ่มตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและทำการสรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยมีดังนี้

ผู้วิจัยได้ทดสอบการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.80 ทั้งทางบวกและลบ ค่าที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.254 – 0.548 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่อผลผลิตของลูกค้าย่านนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่อผลผลิตของลูกค้านักท่องเที่ยวอิสระ

Model	ผลผลิตของลูกค้านักท่องเที่ยวอิสระ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.611	0.121		21.504	0.000
ด้านการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.056	0.028	0.100	2.004	0.046
ด้านการนำทางท่องเที่ยว	0.175	0.037	0.249	4.715	0.000
ด้านการใช้จ่ายเงิน	0.157	0.027	0.268	5.879	0.000
ด้านการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้อื่น	0.116	0.027	0.194	4.250	0.000
R	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F	Sig.
0.511	0.261	0.255	0.440	43.642	0.000

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลผลิตของลูกค้านักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.00$) โดย ปัจจัยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่สามารถอธิบายผลผลิตของลูกค้าได้ร้อยละ 25.5 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.255$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดย ด้านการใช้จ่ายเงินมีค่า Standardized Coefficients (Beta) สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการนำทางท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารข้อมูลไปยังเพื่อนหรือญาติและด้านการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

ดังนั้น จากผลการศึกษาก็ยอมรับสมมติฐานที่ 1 และสรุปได้ว่าปัจจัยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลผลิตของลูกค้านักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้านักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ได้แสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำ

Model	ความภักดีด้านการซื้อซ้ำ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.729	0.203		3.586	0.000
ด้านการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.304	0.047	0.315	6.535	0.000
ด้านการนำทางท่องเที่ยว	0.166	0.062	0.137	2.683	0.008
ด้านการใช้จ่ายเงิน	0.040	0.045	0.040	0.896	0.371
ด้านการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้อื่น	0.272	0.046	0.263	5.945	0.000
R	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F	Sig.
0.553	0.306	0.300	0.736	54.520	0.000

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.00$) โดย ปัจจัยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่สามารถอธิบายความภักดีด้านการซื้อซ้ำได้ร้อยละ 30 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.300$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบพบว่า ด้านการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านการนำทางท่องเที่ยวและด้านการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้อื่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดย ด้านการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Standardized Coefficients (Beta) สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้อื่น และด้านการนำทางท่องเที่ยว ตามลำดับ

ดังนั้น จากผลการศึกษายืนยันสมมติฐานที่ 2 และสรุปได้ว่าปัจจัยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่อความภักดีด้านการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4



ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่อความภักดีด้านการบอกต่อ

Model	ความภักดีด้านการบอกต่อ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.512	0.195		7.752	0.000
ด้านการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0.067	0.045	0.074	1.502	0.134
ด้านการนำทางท่องเที่ยว	0.201	0.060	0.177	3.382	0.001
ด้านการใช้จ่ายเงิน	0.233	0.043	0.246	5.441	0.000
ด้านการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้อื่น	0.278	0.044	0.286	6.322	0.000
R	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F	Sig.
0.523	0.274	0.268	0.707	46.677	0.000

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.00$) โดย ปัจจัยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่สามารถอธิบายความภักดีด้านการบอกต่อได้ร้อยละ 26.8 (Adjusted $R^2 = 0.268$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ด้านการนำทางท่องเที่ยว ด้านการใช้จ่ายเงินและด้านการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้อื่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดย ด้านการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้อื่นมีค่า Standardized Coefficients (Beta) สูงที่สุด รองลงมาคือด้านการใช้จ่ายเงินและด้านการนำทางท่องเที่ยว ตามลำดับ

ดังนั้น จากผลการศึกษายอมรับสมมติฐานที่ 2 และสรุปได้ว่าปัจจัยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยมีดังนี้

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ข้อค้นพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ ปัจจัยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลผลิตภาพและความภักดีทั้งด้านการซื้อซ้ำและด้านการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำไปพัฒนาเป็นข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง และได้้นำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก แล้วนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา และพัฒนาเป็นแนวทางการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อเพิ่มผลผลิตภาพและความภักดีของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันได้ 2 แนวทาง ดังนี้

1. แนวทางการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อเพิ่มระดับผลผลิตภาพของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถสรุปประเด็นแนวทางการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อเพิ่มระดับผลผลิตภาพของลูกค้ายกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ได้ดังนี้

1.1 เพื่อให้ลูกค้ายกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระเกิดความสะดวกสบายในการหาข้อมูลการติดต่อ รวมทั้งเมื่อเจอรีวิวและข้อมูลของทางบริษัท ลูกค้ายก็จะเกิดความสนใจในธุรกิจของทางบริษัท ผู้จำหน่ายทัวร์และแพ็คเกจท่องเที่ยวควรที่จะมีหน้าร้านหรือสื่อของตัวเองในรูปแบบออนไลน์ ตลอดจนมีการทำการตลาดออนไลน์ เช่น การมีเว็บไซต์บริษัท แล้วเน้นในการทำ search engine optimization (SEO) เพื่อให้เว็บไซต์สามารถถูกค้นหาตามคีย์เวิร์ดหลักที่เราต้องการได้ ข้อมูลที่มีในเว็บไซต์ควรจะแสดงได้ในภาษาตามประเทศของกลุ่มลูกค้ายหลัก ๆ ของบริษัท การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook / Facebook Page, Instagram, TikTok, YouTube หรือ LineAd โดยเลือก Social Media ที่เป็นที่ยอมรับของประเทศกลุ่มลูกค้ายรวมทั้ง ลงทะเบียนธุรกิจในการ application หรือเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยว หรือแนะนำการท่องเที่ยวซึ่งผู้คนมากมายมักจะหาข้อมูลก่อนเดินทาง เช่น TripAdvisor พร้อมหมั่นให้ความสำคัญและมีการจัดการกับ Review ของลูกค้ายที่ประเมิน รวมทั้ง การเป็นพันธมิตรกับคู่ค้าในธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันตามห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) เช่น ธุรกิจโรงแรม หรือ ธุรกิจสายการบิน เป็นต้น เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวหลายรายในพื้นที่ ประกอบธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น เป็นธุรกิจขายโปรแกรมนำเที่ยวในโรงแรมหรือ ร้านอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวก็สามารถประชาสัมพันธ์ธุรกิจตัวเองลงไปในสื่อของพันธมิตรได้

1.2 เพื่อให้ลูกค้ายกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระเกิดความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกับทางบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ตลอดจนเพื่อให้การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น ผู้จำหน่ายทัวร์และแพ็คเกจท่องเที่ยวควรที่จะมีแอปพลิเคชันหรือวิธีการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร โดยแบ่งเป็น

1.2.1 แอปพลิเคชันหรือวิธีการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าย เช่น WhatsApp Facebook Messenger WeChat Line เป็นต้น ทางบริษัทควรมีแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสื่อสารที่และหลากหลาย ในการติดต่อกับลูกค้าย และควรเลือกใช้แอปพลิเคชันที่เป็นที่ยอมรับตามประเทศของกลุ่มลูกค้าย เช่น ถ้ากลุ่มลูกค้ายจีนควรใช้ WeChat ถ้าเป็นลูกค้ายตะวันตกหรืออาหรับควรใช้ WhatsApp ถ้าเป็นลูกค้ายทั่วไปใช้ Facebook messenger ถ้าลูกค้ายที่ไม่ใช่ Facebook เขาอาจจะใช้ Viber ถ้าเป็นลูกค้ายชาวไทย ชาวญี่ปุ่นหรือชาวเกาหลี ก็ควรใช้ Line ซึ่งทางบริษัทควรมีพนักงานคอยเฝ้าดูแล Application เหล่านี้เพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้าในการติดต่อกันระหว่างลูกค้ายกับพนักงาน ลูกค้ายจะมีความพึงพอใจมากขึ้นอย่างแน่นอนหรือถ้าเป็นข้อมูลที่เป็นทางการ เป็นเอกสารก็ควรส่งทาง Email ควบคู่กับการใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้

1.2.2 แอปพลิเคชันหรือวิธีการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ทางบริษัทควรมีแอปพลิเคชันที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เช่น การใช้ line ในการส่งข้อมูล ช่วยในการทำงาน สามารถเก็บข้อมูลลูกค้ายได้ ลูกค้ายก็เกิดความประทับใจเชื่อใจในการบริการของเรา หรือ ในกรณีของ transfer คนขับรถควรจะการใส่สัญญาณตลอดเวลาเพื่อความปลอดภัย และควรมีการติดจีพีเอสในรถทุกคันเพื่อใช้ในการติดตาม

1.3 เพื่อให้ลูกค้ายกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระเกิดความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมการเงินกับทางบริษัทได้อย่างปลอดภัย ผู้จำหน่ายทัวร์และแพ็คเกจท่องเที่ยวควรที่จะมีแอปพลิเคชันการทำธุรกรรมการเงินเมื่อลูกค้ายตัดสินใจจะซื้อแล้ว กระบวนการที่สำคัญต่อมาก็คือ กระบวนการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งทางผู้ประกอบการควรที่จะมี ช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ายของตนเอง

1.4 ในกรณีที่นักท่องเที่ยวสื่อสารภาษาอังกฤษไม่ได้ การใช้แอปพลิเคชันแปลภาษาอย่าง google translator ก็จะช่วยให้การสื่อสารระหว่างกันเข้าใจได้ เช่น ถ้าลูกค้ายเป็นชาวจีน และพนักงานของทางบริษัทพูด

ภาษาจีนไม่ได้ การใช้เครื่องมือหรือแอปพลิเคชันแปลภาษาเพื่อสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติก็เป็นวิธีช่วยแก้ปัญหาวิธีหนึ่ง ซึ่งลูกค้าชาวต่างชาติเองก็พอใจที่จะใช้เครื่องมือสื่อสารระหว่างทางบริษัทกับเขาด้วยการที่เขาพูดภาษาจีนในเครื่องมือสื่อสารนั้นและเครื่องมือก็เป็นภาษาไทยให้กับพนักงานของทางบริษัท

1.5 ผู้ประกอบการสามารถใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการระบุตำแหน่ง (GPS) ในการแชร์ตำแหน่งของร้านหรือใช้ประกอบการอธิบายการเดินทาง เพราะตอนนี้โลเคชั่น ทุกคนสามารถแชร์กันมือถืออย่างเดียวอยู่แล้วขอให้ทางร้านปักหมุดให้ถูก ลูกค้าก็สามารถเดินทางมาหาได้ง่าย ๆ

2. แนวทางการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถสรุปประเด็นแนวทางการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันในด้านการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ได้ดังนี้

2.1 แนวทางการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันในด้านการซื้อซ้ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 การมีคุณภาพการบริการที่ดี

การมีคุณภาพการบริการที่ดีจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ถ้าลูกค้าได้รับความประทับใจมากกว่าความคาดหวัง มากกว่าแรงจูงใจที่เขามา ตัวนี้ก็จะกลายเป็นปัจจัยส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เช่น ลูกค้าซื้อโปรแกรมทัวร์แล้วเกิดความปลอดภัยในการเดินทาง แล้วได้รับความบันเทิงระหว่างการเดินทางจากมัคคุเทศก์ ลูกค้าชอบอาหาร ชอบการบริการ บริษัทนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวได้น่าสนใจ ถ้าบริษัทพยายามทำตัวนี้ให้ดีที่สุดให้เกิดความคาดหวังของลูกค้าเพื่อที่จะให้เขาพึงพอใจแล้วกลับมาซื้อซ้ำ

2.1.2 การมีโปรแกรมทัวร์ที่หลากหลาย/ครบวงจร

การซื้อซ้ำในสิ่งเดิม ๆ เป็นเรื่องที่ยากมาก โดยเฉพาะโปรแกรมทัวร์ที่เคยไปแล้ว ดังนั้น ถ้าทางบริษัทมีโปรแกรมทัวร์ที่หลากหลาย ถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจในทริปแรกๆ ไป ลูกค้าก็จะกลับมาซื้อทริปอื่น ๆ อีก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รัก ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนทริปไปเรื่อย ๆ โดยลูกค้าก็จะถามว่าเรามีแพ็คเกจอื่นอีกไหมเพื่อที่จะใช้บริการของทางบริษัท นอกจากนี้การที่ทางบริษัทมีบริการที่ครบวงจร เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจในโปรแกรมทัวร์ที่ใช้บริการไป ลูกค้าก็จะซื้อบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางบริษัท ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ซื้อทัวร์แล้วประทับใจมาก กลับมาลูกค้าก็จะมาซื้อ transfer ขากลับกับทางบริษัท ด้วย หรือในบางกรณีลูกค้าเกิดความประทับใจ อยากจะขยายเวลาท่องเที่ยวต่อ หรืออาจจะให้ทางบริษัทหาห้องพักให้ก็มี

2.1.3 การมีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ

การมีส่วนลดให้เป็นอีกวิธีที่สามารถนำมาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เพราะมันสะดวกและบางทีก็ได้ส่วนลดจากแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการซื้อทัวร์ครั้งต่อไป การให้ส่วนลดแบ่งออกเป็นสองรูปแบบ ได้แก่ การให้ส่วนลดกับการซื้อซ้ำในสินค้าเดิม ยกตัวอย่างเช่น ให้ส่วนลดจากราคาที่ OTA ขายออนไลน์หรือเจ้าอื่นขายออนไลน์ จะเช็คราคาจากตัวออนไลน์แล้วก็ลดจากตรงนั้น ซึ่งทางบริษัทก็ไม่ต้องเสียค่าคอมมิชชั่นให้ใคร เพราะบริษัทสามารถให้ส่วนลด 10 บาท 20 บาทเองได้อยู่แล้ว คือ ลูกค้าดูราคาถูกกว่าหน้าเว็บนิดนึงลูกค้าก็โอเคแล้ว และการให้ส่วนลดกับการซื้อซ้ำแต่เอาไปใช้กับสินค้าอื่น ยกตัวอย่างเช่น ในการสร้างแคมเปญที่มี Promotion Code ถ้าลูกค้ามาซื้อทัวร์กับเรา ลูกค้าจะได้ Promotion Code ที่สามารถเอาไปเป็นส่วนลดในการใช้สปาที่เป็นพันธมิตรกับเรา หรือเอา Promotion Code อันนี้ไปใช้เป็นส่วนลดค่าบริการที่พัก เป็นต้น

2.1.4 การติดตามลูกค้าหลังได้รับบริการ

การติดตามลูกค้าหลังได้รับบริการก็อาจจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของลูกค้าได้ อย่างเช่น มีการติดตามเทคนิครักลูกค้าว่าเป็นอย่างไรบ้าง วันนี้เที่ยวสนุกไหม แล้วพรุ่งนี้ลูกค้าจะไปไหนต่ออีกไหม ทางบริษัทก็จะได้ขายต่อถ้าทางบริษัททำให้ลูกค้าพอใจ หรืออาจจะทำโดยการส่งอีเมลไปติดตามลูกค้าหลังจากที่ลูกค้ากลับไปยังประเทศของเขา โดยเน้นที่การคอยดูแลเขามากกว่าการรบกวนเขา หรือในช่วงของวันสำคัญ วันเกิด ปีใหม่ ก็ส่งอีเมลไปอวยพร ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำได้

2.2 แนวทางการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันในด้านการบอกต่อ

2.2.1 การมีคุณภาพการบริการที่ดี

การมีคุณภาพการบริการที่ดี เช่น การให้รายละเอียดข้อมูลโปรแกรมท่องเที่ยวโดยใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ครบถ้วน ที่ชัดเจน โดยใช้สื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจในโปรแกรมท่องเที่ยวที่เลือกซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของตัวเองได้ ทำให้เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปท่องเที่ยวแล้วได้รับบริการตรงตามรายละเอียดที่แสดงไว้ และตรงกับความต้องการของตัวเอง ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการโปรแกรมท่องเที่ยวที่เลือกซื้อ ลูกค้าก็จะมีระดับผลผลิตภาพที่สูงและนำไปสู่การบอกต่อความประทับใจในการท่องเที่ยวไปยังผู้อื่นว่าผู้ให้บริการบริการดีอย่างไร โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นแบบนี้ เปรียบเหมือนนักท่องเที่ยวคนนั้นได้ทำการตลาดให้กับผู้ให้บริการ โดยการสื่อสารด้านการตลาดผ่านเพื่อนหรือคนที่รู้จักกันในละแวกเดียวกัน ทำให้เพื่อนหรือคนรู้จักอยากไปเที่ยวหรือใช้บริการตามคนที่ไป โดยในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ทำการบอกต่อได้ในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น ใช้การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท หรือผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวหรือแอปพลิเคชันของ OTA เป็นต้น

2.2.2 การมีส่วนลดหรือของแถมสำหรับลูกค้าที่มาจากการบอกต่อ

ในหลาย ๆ บริษัทนำเที่ยวในพื้นที่อันดามัน พบว่า มีลูกค้าที่มาจากการแนะนำหรือบอกต่อจากเพื่อนหรือคนอื่น โดยส่วนมาก ลูกค้าที่มาจากการบอกต่อ เวลาจะมาซื้อบริการ ลูกค้าก็จะแฉ่งมาเลย มาบอกบริษัทว่าเขาเป็นเพื่อนกับคนนั้นคนนี้ เป็นไปในลักษณะของเพื่อน ๆ กันแนะนำมา การมีส่วนลดหรือของแถมสำหรับให้กับลูกค้าที่มาจากการบอกต่อ ก็จะมีส่วนทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ตัวเองเป็นลูกค้าที่พิเศษกว่าคนอื่น และจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโปรแกรมนำเที่ยวเกี่ยวกับทางบริษัท ยกตัวอย่างเช่น ในจังหวัดพังงา บางบริษัทเมื่อทราบว่าเป็นลูกค้าที่มีเพื่อนแนะนำมา บริษัทก็จะมีส่วนลดให้ 5-10 เปอร์เซ็นต์และมีลูกค้าที่เกิดจากการบอกต่อประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมด หรือบางบริษัทที่จังหวัดกระบี่ มีลูกค้าที่เกิดจากการบอกต่อประมาณ 70-80 เปอร์เซ็นต์ โดยเมื่อลูกค้ากลับไปบ้านแล้วบอกต่อ แล้วก็จะอีเมลมาบอกว่า เดี่ยวเพื่อนลูกค้าจะมานะ ทางบริษัทก็จะทำโค้ดส่วนลดให้ 5 เปอร์เซ็นต์ แล้วส่งให้ลูกค้าใส่โค้ดเข้าไปในเว็บไซต์ เป็นต้น

2.2.3 การให้ความสำคัญกับผลการประเมินของลูกค้า

ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมักจะใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ทำการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ หรือผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญหรือกระตุ้นให้ลูกค้าช่วยรีวิวในสื่อออนไลน์

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลผลิตภาพของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT จะใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในการจองตั๋วผ่านเว็บ ใช้ในการจ่ายเงิน ดูข้อมูลรวมทั้งวีรืต่างๆ เกี่ยวกับบริษัท รวมถึงมีการติดต่อกันทางแอปพลิเคชัน โดยแอปพลิเคชันเหล่านี้จะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ซึ่งการที่ลูกค้ามีการใช้งานแอปพลิเคชันเหล่านี้ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจมากขึ้น อย่างแน่นอน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Arya et al., 2022) ที่พบว่าคุณภาพของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้งานซ้ำของนักท่องเที่ยว และผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Bulchand-Gidumal, 2022) ระบุว่าปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่ผสมผสานในแอปพลิเคชันท่องเที่ยวช่วยให้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น การศึกษาของ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำและการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของบริษัทส่งผลดีต่อลูกค้า เพราะมันสะดวกและบางทีก็ได้ส่วนลดจากแอปต่างๆ ในการซื้อโปรแกรมทัวร์ครั้งต่อไป มันมีการใช้แบบ cross sale ด้วย เช่น ถ้าใช้จ่ายเงินก็ได้ส่วนลดอันนั้นอันนี้ระหว่าง ธุรกิจหนึ่งกับอีกธุรกิจหนึ่ง อัปเดตได้ ได้ส่วนลดได้ แต่มิได้คุ้มครองอะไรพวกนี้ ถ้าซื้อซ้ำก็จะมีค่าธรรมเนียมก็คือพอจะใช้เสร็จมันก็จะให้วีรืก็คือพอจะใช้เสร็จมันก็จะให้วีรืการวีรืเพราะเราใส่รูปภาพเข้าไป ลูกค้าก็จะได้แต้มเพิ่มไปตลอดอย่างอื่นอีก ลูกค้าก็จะมีการใช้ไปเรื่อย ๆ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (สุพจน์ ฤๅติและคณะ, 2561) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยการตลาดดิจิทัลและปัจจัยการสร้างคุณค่าที่รับรู้ให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ผลการวิจัยพบว่า การปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ผ่านเว็บไซต์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อเชิงเนื้อหา และการสร้างคุณค่าที่รับรู้ถึงการบริการ มีอิทธิพลทางตรงและการอ้อมต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของอนูวัต สงสม (2561) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันซี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นองค์ประกอบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ข้อค้นพบ/องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่อปัจจัยผลิตภาพและปัจจัยความภักดีด้านการซื้อซ้ำและด้านการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน สามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่อผลิตภาพและความภักดีด้านการซื้อซ้ำและด้านการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน

การปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่	ผลิตภาพ	ความภักดีด้านการซื้อซ้ำ	ความภักดีด้านการบอกต่อ
ด้านการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	√	√	
ด้านการนำทางท่องเที่ยว	√	√	√
ด้านการใช้จ่ายเงิน	√		√
ด้านการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้อื่น	√	√	√

หมายเหตุ √ หมายถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.05)

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในแต่ละด้าน สามารถสรุประหว่างปัจจัยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่อผลิตภาพและความภักดีด้านการซื้อซ้ำและด้านการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ได้ดังนี้

การปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในด้านการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลิตภาพและความภักดีด้านการซื้อซ้ำ

การปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในด้านการนำทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลิตภาพและความภักดีด้านการซื้อซ้ำและด้านการบอกต่อ

การปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในด้านการใช้จ่ายเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลิตภาพและความภักดีด้านการบอกต่อ

การปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในด้านการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้อื่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลิตภาพและความภักดีด้านการซื้อซ้ำและด้านการบอกต่อ

สรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่อผลิตภาพและความภักดีของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระและเพื่อนำเสนอแนวทางการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อเพิ่มผลิตภาพและความภักดีของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ในรูปแบบแผนเชิงอธิบายรูปแบบติดตาม การวิจัยเชิงปริมาณจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ จำนวน 500 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่ จำนวน 28 คน โดยใช้เทคนิคการคัดเลือกแบบเจาะจง ใช้วิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าปัจจัยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลิตภาพของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ด้านการใช้จ่ายเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลิตภาพของลูกค้าสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการนำทางท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารข้อมูลไปยังเพื่อนหรือญาติและด้านการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ และยังพบว่า ปัจจัยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ด้านการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้อื่น และด้านการนำทางท่องเที่ยว ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ด้านการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้อื่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีด้านการบอกต่อของลูกค้าสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการใช้จ่ายเงินและด้านการนำทางท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า แนวทางการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อเพิ่มผลิตภาพและความภักดีของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันมี 2 แนวทางได้แก่ แนวทางการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อเพิ่มระดับผลิตภาพ และแนวทางการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันในด้านการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ข้อค้นพบจาก

งานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อของผู้ประกอบการนำเที่ยวในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันในการนำการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนไปเพิ่มระดับผลิตภาพและความภักดีของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ปัจจัยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลิตภาพของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการนำเที่ยวในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องการที่จะเพิ่มระดับผลิตภาพของลูกค้า โดยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ก็ควรที่จะพิจารณาให้ความสำคัญกับด้านการใช้จ่ายเงินมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการนำทางท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารข้อมูลไปยังเพื่อนหรือญาติและด้านการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

2. ปัจจัยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการนำเที่ยวในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องการที่จะเพิ่มความภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าโดยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ก็ควรที่จะพิจารณาให้ความสำคัญกับด้านการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้อื่น และด้านการนำทางท่องเที่ยว ตามลำดับ

3. ปัจจัยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการนำเที่ยวในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องการที่จะเพิ่มความภักดีด้านการบอกต่อของลูกค้าโดยการปรับใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ก็ควรที่จะพิจารณาให้ความสำคัญกับด้านการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้อื่นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการใช้จ่ายเงินและด้านการนำทางท่องเที่ยว ตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อผลิตภาพและความภักดีของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ โดยเจาะจงหรือระบุสัญชาติของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาตินั้นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้อย่างเฉพาะเจาะจง รวมทั้ง การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยซ้ำเรื่องนี้ ในช่วงระยะเวลาอื่น ทั้งนี้เนื่องจากเวลาเปลี่ยน อาจส่งผลทำให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการพัฒนาระบบสื่อสารที่ทันสมัยยิ่งขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีต่อผลิตภาพและความภักดีของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน นอกจากนี้ การวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยกับกลุ่มลูกค้าในกลุ่มพื้นที่อื่นๆ เช่น จังหวัดอื่นๆพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน เช่น จังหวัดระนอง จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล หรือพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อผลิตภาพและความภักดีของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในการซื้อบริการนำเที่ยว ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานเศรษฐกิจไทยปี 2566*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2561). พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 4(2), 127-138.
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2564). ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบอิสระในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(2), 277-291.
- ศิริวิทย์ ศิริรักษ์ และ กิตติพงษ์ ครุธทรง. (2567). แนวทางการส่งเสริมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 14(4), 1577-1591.
- สุพจน์ ภูลาตี มนตรี วีรยางกู และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์. ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 23(3), 217-228.
- อนุวัต สงสม. (2561). ปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 2515 – 2529.
- Arya, A., Gupta, S., & Rathi, S. (2022). Impact of augmented reality applications on tourist satisfaction and revisit intention. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101076.
- Boonkaew, N., Smith, J., & Lee, K. (2023). The rise of independent travelers in Southeast Asia. *Journal of Tourism Research*, 45(2), 112-130.
- Bulchand-Gidumal, J. (2022). Artificial intelligence in travel apps: Enhancing service efficiency and customer satisfaction. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1803-1817.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Chen, L., & Chang, H. (2023). Enhancing tourism productivity through digital innovation. *Journal of Tourism Management*, 55(1), 120-135.
- Chen, L., Xu, Q., & Arguello, J. (2017). The effects of mobile applications on customer management and organizational processes. *Journal of Business Research*, 76, 283-291.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Kim, J. (2018). The importance of customer loyalty in the tourism industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 383-395.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.

- Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2007). How valuable is word of mouth? *Harvard Business Review*, 85(10), 139-146.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. Harper & Brothers.
- Sigala, M. (2018). Implementing social media in tourism: Challenges and opportunities. *Tourism Management*, 31(5), 493-498.
- Smith, R., Brown, T., & Patel, K. (2024). Customer loyalty in the digital travel era: Insights from Asia-Pacific. *International Journal of Tourism Research*, 28(3), 200-215.
- Tourism Authority of Thailand. (2023). *Annual tourism report: Andaman triangle provinces*. TAT.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., & Huan, T. C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, 21(2), 177-189.
- Wong, M., Tan, S., & Lim, C. (2023). Digital engagement and its impact on free independent travelers. *Asian Journal of Tourism Studies*, 19(4), 178-195.