

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

จุฑาทิพย์ ดันติวิท*

เจริญชัย เอกมาไพศาล†

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

บริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่นต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 อย่าง คือ 1) ศึกษาองค์ประกอบปัจจัยในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่น 3) ศึกษาถึงพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างน้อย 1 ครั้ง ช่วงระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านที่พัก ปัจจัยด้านรถบัส ปัจจัยด้านการซื้อของ/ช้อปปิ้ง ปัจจัยด้านบริษัทนำเที่ยว และปัจจัยด้านไกด์นำเที่ยว ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสอดคล้องกลมกลืนในระดับดี โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พึงพอใจองค์ประกอบไกด์นำเที่ยวมากที่สุด และมีความตั้งใจแนะนำบริษัทนำเที่ยวนี้ให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในอนาคต

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวไทย ความพึงพอใจ บริษัทนำเที่ยว ประเทศญี่ปุ่น ปัจจัย

* นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

† ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Factors influencing Thai tourists' level of satisfaction and motivations to repeat the use of Japanese travel agents

Chuthathip Tantivit*

Charoenchai Agmapisarn†

*Integrated Tourism and Hospitality Management, National Institute of
Development Administration*

Abstract

Japanese travel agents are faced with high competition because of the increasing number of travel agents now competing for Thai tourists traveling to Japan. This study had three primary objectives: 1) To study the factors considered by Thai tourists that influenced their assessment of the Japanese travel agents; 2) To study the satisfaction level of Thai tourists based on the service factors of the Japanese travel agents; and 3) To study the service factors demonstrated by the Japanese agents that most influenced Thai tourists' motivations or intentions to repeat the use of the Japanese travel agents. Questionnaires collected data from 400 randomly selected Thai tourists who have been the customer of Japanese travel agents at least once during the past two years. The results revealed there were five factors that most influenced the Thai tourists' intentions or motivations to repeat the use of the Japanese travel agents: 1) hotel; 2) bus; 3) shopping; 4) travel agents; and 5) tour guides. These factors fit well with the empirical data set. The data also revealed that the Thai tourists' level of satisfaction was most influenced by their assessment of the tour guide. Regarding an intention to repeat, the study also found that if the Thai tourists were satisfied with the Japanese tour guide, they were willing to use the agent again and were willing to recommend the travel agents to others considering a trip to visit Japan.

Keywords: Thai tourists, satisfaction, travel agents, Japan, factor

* Corresponding author's email: meitogashi@hotmail.com

† Corresponding author's email: roenbkk@gmail.com

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี 2554-2560 ที่ผ่านมามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเข้ามาถึง 987,100 คนในปี 2560 จากที่มีจำนวนเพียง 144,969 คนในปี 2554 (Japan National Tourism Organization, 2017) โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 6 เท่าตัว โดยในช่วงระหว่างปี 2559-2560 มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นถึง ร้อยละ 9.5 แม้ว่า จะลดลงจากปีก่อนแต่ยังคงมีการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวประเทศญี่ปุ่น (ตารางที่ 1) ซึ่งเป็นผลมาจากการทำกลยุทธ์ของรัฐบาลญี่ปุ่น ที่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ฟื้นฟูตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเรียกคืน

ความเชื่อมั่นและจงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา หลังจากประเทศญี่ปุ่นประสบภัยพิบัติแผ่นดินไหวครั้งรุนแรง ในปี 2554 โดยมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากอาเซียน (ซึ่งมีประเทศไทยเป็นเป้าหมายสำคัญอันดับ 1) และประเทศอินเดีย เพื่อทดแทนนักท่องเที่ยวจากจีนที่ลดลงตั้งแต่ช่วงปลายปี 2555 เนื่องจากปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ย่ำแย่ลง และมีมาตรการยกเว้นการตรวจลงตราหรือวีซ่าเข้าประเทศให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและมาเลเซีย ที่ต้องการเดินทางเข้าญี่ปุ่นเพื่อพำนักระยะสั้นไม่เกิน 15 วัน โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 (สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย, 2556)

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่น

ปี พ.ศ.	ชาวต่างชาติ	% ที่เพิ่มขึ้น	ชาวไทย	% ที่เพิ่มขึ้น
2560	28,690,000	+19.3	987,100	+9.5
2559	24,039,700	+21.8	901,525	+13.2
2558	19,737,409	+47.1	796,731	+21.2
2557	13,413,467	+29.4	657,570	+45
2556	10,363,904	+24	453,642	+74
2555	8,358,105	+34.4	260,640	+79.8
2554	6,218,752	-	144,969	-

ที่มา: จาก Japan National Tourism Organization (2018)

การเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น สามารถเลือกเดินทางได้ทั้งการท่องเที่ยวด้วยตนเองและการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่ให้บริการนำเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ลดขั้นตอนในการวางแผนการเดินทางของผู้ใช้บริการ และบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้รับผิดชอบในการวางแผนการท่องเที่ยวทั้งหมด ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริษัทนำเที่ยวกัน ซึ่งในการเลือกใช้บริการนำเที่ยว

นั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักดูองค์ประกอบโดยรวมของบริษัทนำเที่ยว แต่แท้จริงแล้ว ยังมีอีกหลายองค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจ เช่น สายการบิน รถบัสปรับอากาศในการนำเที่ยว เส้นทางที่ต้องเดินทางด้วยรถไฟ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า สวนสนุก ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีเป้าหมายและการดำเนินงานที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและการบริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย

องค์ประกอบที่ได้กล่าวให้ข้างต้น เป็นสิ่งสำคัญในการเติบโตของธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบัน จากข้อมูลขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JTO) ในปี 2558 มีบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการนำเที่ยวไปประเทศญี่ปุ่นอยู่จำนวน 64 บริษัท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2557 อยู่ที่ 47 บริษัท (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) เห็นได้ว่า ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มการเปิดตัวของบริษัทใหม่มากขึ้น ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งหวังให้ ธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลง สถานะทางการตลาดและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยจึงมีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบปัจจัยในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบการให้บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว

การให้บริการนำเที่ยวเป็นกลุ่ม (Group Package Tour : GPT) เป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่สำคัญของการท่องเที่ยวนอกประเทศ (outbound travel) (Wang, Hsieh, & Huan, 2000) ซึ่งมีการให้บริการ โดยจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยสินค้าทางการท่องเที่ยว อาทิ แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง ร้านอาหาร เพื่ออำนวยความสะดวกและสามารถ

ปรับเปลี่ยนหรือลดสินค้าทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มได้ การประเมินความพึงพอใจการให้บริการนำเที่ยวสามารถประเมินได้ด้วยโมเดลคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ทั้งนี้ ในการศึกษาการให้บริการยังเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในด้านคุณภาพของอาหาร และที่พัก กิจกรรมตลอดการเดินทาง การเดินทางที่ปลอดภัย และความสนุกสนาน ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถของไกด์ท้องถิ่น การถ่ายรูปและการช้อปปิ้ง การสื่อสารและความเป็นมิตรของผู้ร่วมเดินทาง (Chang, 2009) อย่างไรก็ตาม รูปแบบการดำเนินงานการให้บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว มีการดำเนินงานร่วมกันของธุรกิจหลายธุรกิจ การให้บริการนำเที่ยวจึงควรใช้รูปแบบการวัดที่เฉพาะเจาะจง ในองค์ประกอบแต่ละด้านมากยิ่งขึ้น (Wang, Hsieh, Chou & Lin, 2007)

การให้บริการนำเที่ยวเป็นกลุ่ม สามารถจำแนกออกเป็น 9 องค์ประกอบ คือ แผนการท่องเที่ยว อย่างสรุป สนามบิน/สายการบิน ที่พัก ร้านอาหาร รถบัส สถานที่ท่องเที่ยว การซื้อของ/ช้อปปิ้ง บริษัทนำเที่ยว และอื่นๆ (Wang et al., 2000) อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งถัดไปของ Wang และคณะ (2007) ได้จัดกลุ่มองค์ประกอบสำคัญในการให้บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น ที่พัก การคมนาคม การช้อปปิ้ง บริษัทนำเที่ยว ผู้นำทัวร์ และไกด์ท้องถิ่น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยตรง จากแนวคิดองค์ประกอบการให้บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวข้างต้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบจะมีลักษณะคล้ายกัน

ดังนั้นทำให้คณะผู้วิจัยเลือกองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องและเป็นไปตามรูปแบบของบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ที่ใช้กันในปัจจุบัน โดยเลือกมา 5 องค์ประกอบสำคัญด้วยกัน และพัฒนาตัวชี้วัดจากงานวิจัย

ของ Campo & Yague (2008); Wang และคณะ (2000); Wang และคณะ (2007) นั่นคือ

1. ที่พัก เป็นหนึ่งในธุรกิจการให้บริการหลักของการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดย คุณภาพของการให้บริการของที่พักสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ (1) คุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ (interaction quality) อาทิ รูปแบบการให้บริการ ความชำนาญ การแก้ปัญหา (2) คุณภาพของสภาพแวดล้อม (environmental quality) ได้แก่ บรรยากาศ คุณภาพห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก การออกแบบ ทำเลที่ตั้ง และ (3) คุณภาพโดยรวม (outcome quality) อาทิ สภาพแวดล้อมทางสังคม ความประทับใจ ช่วงเวลาการรอรับบริการ (Wu & Ko, 2013) ทั้งนี้ การประเมินคุณภาพด้านที่พักซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการให้บริการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม สามารถพิจารณาได้จาก ระดับของโรงแรม/ที่พัก สภาพแวดล้อมที่ดี ความสะอาดและถูกสุขลักษณะ และ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (Wang et al., 2007)

2. คมนาคม (รถบัส) เป็นองค์ประกอบซึ่งมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวแบบกลุ่มโดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านปัญหาของตำแหน่งที่นั่งภายในรถบัส คุณภาพของที่นั่ง (Wang et al., 2000) ประสิทธิภาพของการคมนาคม ความสะดวกสบาย ทิศนาคติและการดำเนินงานของพนักงานขับรถ (Chan, Hsu, & Baum, 2015) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญของการคมนาคมสำหรับการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม คือ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (รถบัส) ซึ่งจะต้องมีความสะอาดเรียบร้อย และมีความปลอดภัย เช่นกัน (Wang et al., 2007)

3. การซื้อของ/ช้อปปิ้ง เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ (Hsieh & Chang, 2006) และเป็นกิจกรรมที่มีความ

สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปเอเชีย (Spears & Rosenbaum, 2012) ซึ่งควรให้ความสำคัญกับการช้อปปิ้งแยกออกจากกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ในการประเมินคุณภาพการให้บริการของการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม โดยจะต้องมีการวางแผนการทำการช้อปปิ้งให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (Wang et al., 2007)

4. ไกด์นำเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม ในขอบเขตของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญและหน้าที่ความรับผิดชอบในขอบเขตกว้าง อาทิ การดูแลรักษาความปลอดภัย การให้ข้อมูล การสร้างปฏิสัมพันธ์ เป็นตัวแทน ผู้นำ ให้คำแนะนำและสร้างความบันเทิงให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว (Cohen, 1985; Schuchat, 1983) โดย Wong และ Lee (2012) ระบุลักษณะของผู้นำเที่ยว/ไกด์นำเที่ยว ออกเป็น 3 มิติ คือ (1) มิติการให้ความสำคัญกับงาน ซึ่งจะต้องมีความรู้และสามารถนำเสนอได้ชัดเจน มีความชำนาญ มีความรับผิดชอบ (2) มิติการให้ความดูแลห่วงใยต่อลูกค้า โดยการให้บริการที่ใกล้ชิด ดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง แสดงความเป็นมิตรต่อลูกค้าและสร้างความบันเทิงตลอดการท่องเที่ยว และ (3) มิติการสร้างและควบคุมบรรยากาศของกลุ่มทัวร์ ซึ่งจะต้องอาศัยทักษะการสร้างอารมณ์ขัน การสื่อสารด้วยเหตุผล การใช้สื่อการจัดความบันเทิง

5. บริษัทนำเที่ยว เป็นหน่วยงานซึ่งออกแบบสินค้าทางการท่องเที่ยวในรูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยจำเป็นจะต้องมีการกำหนดราคาโปรแกรมให้มีความเหมาะสม นำเสนอโปรแกรมที่น่าสนใจและจัดสรรโปรแกรมให้ผู้ให้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงการให้บริการที่มีคุณภาพในระดับเดียวกันหรือมากกว่า

โปรแกรมที่ได้ระบุไว้ รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ให้บริการ เพื่อรักษาสถานะลูกค้าในระยะยาว (Campo & Yagüe, 2008) โดยบริษัทนำเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือ รวมทั้งนำเสนอรายละเอียดโปรแกรม ข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน และ กำหนดราคาโปรแกรมเที่ยวอย่างสมเหตุสมผล (Wang และ คณะ, 2007)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขที่ได้รับเมื่อประสบผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของความต้องการหรือแรงจูงใจของตนเอง เมื่อได้รับการตอบสนอง (Wolman, 1989) ในขณะที่ Kotler (2000) กล่าวว่า ความสำเร็จเป็นความรู้สึกของบุคคล ที่มีระดับความพึงพอใจมาจากผลการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็น และเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้น ระดับความพอใจจึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและความเข้าใจกับความคาดหวัง หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของความเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไป

นิตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่าเพิ่มเติมว่า ประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้าว่าธุรกิจสามารถที่จะนำความพึงพอใจที่ลูกค้ามีมาใช้ประโยชน์กับธุรกิจได้ ดังนี้

1. สร้างผลประโยชน์เพิ่มให้แก่ธุรกิจโดยการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อเป็นการนำไปสู่การสร้างความรักดีของลูกค้า

2. สร้างผลกำไรในระยะยาว ถ้าธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าที่ดีไว้ในปริมาณมาก ๆ จะสร้างผลกำไรมากกว่าการหาลูกค้าใหม่เข้ามาทดแทนลูกค้าเก่าที่จากไปอยู่เสมอ

3. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก ๆ จะช่วยในการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ทำให้คนรู้จักมากขึ้น ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับลูกค้าใหม่ที่ใช้ในการตัดสินใจ

4. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก ๆ เป็นการประกันความเสี่ยงจากการเกิดความผิดพลาดในการบริการ ลูกค้าระยะยาวมีแนวโน้มที่จะให้อภัยกับเหตุการณ์ที่เกิดความผิดพลาดของธุรกิจได้มากกว่า

ในส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการนำเที่ยว เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ 3 ด้าน ได้แก่ 1. ความพึงพอใจต่อการบริการนำเที่ยว 2. ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไป 3. ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ (Alegre & Garau, 2011; Chi & Qu, 2008; del Bosque & Martín, 2008; Hosany & Gilbert, 2010; Huang & Hsu, 2010; Prayag, 2009) โดย ความพึงพอใจเกี่ยวข้องโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นตัวชี้วัดหนึ่งของความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Matsuoka, Hallak, Murayama, & Akiike, 2017)

จากแนวคิดความพึงพอใจข้างต้น คณะผู้วิจัยศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าด้านบริการนำเที่ยว โดยประยุกต์กับ 5 องค์ประกอบสำคัญของการให้บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว นั่นคือ ที่พัก คมนาคม (รถบัส) การซื้อของ/ช้อปปิ้ง ไกด์นำเที่ยว และบริษัทนำเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

Zeithaml, Berry, และ Parasuraman (1996) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ปฏิบัติการในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ในขณะที่ Cronin และคณะ (2000) กล่าวเพิ่มเติมว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีก รวมทั้งมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดีๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เช่นเดียวกับ Wang, Po Lo, Chi, และ Yang (2004) ซึ่งกล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำที่เดิมและมีการบอกเล่าประสบการณ์ให้กับเพื่อน หรือญาติได้รับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ดีๆ โดยที่ Oliver (1999) ได้เพิ่มเติมว่า ความตั้งใจมี 2 ประเภท คือ 1) ความตั้งใจระยะสั้น ได้แก่ พฤติกรรม

เฉพาะหน้าระยะสั้น เช่น การดำหนิ การชมเชย การแนะนำ 2) ความตั้งใจระยะยาว ได้แก่ ความเชื่อใจ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจดังกล่าว จะพบว่าพวกเขาจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ทั้งนี้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (behavioral intentions) มีทั้งความตั้งใจในเชิงบวก อาทิ การกล่าวถึงในแง่ดี การแนะนำความจงรักภักดี ความเต็มใจจ่ายส่วนต่างของราคา และความตั้งใจในเชิงลบ อาทิ การกล่าวถึงในแง่ลบ การตำหนิการให้บริการ และการเปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทอื่น เป็นต้น (Zeithaml et al., 1996)

กล่าวโดยสรุปคือ การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยได้รับมาของแต่ละบุคคล โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นวิธีการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดค่าใช้จ่าย และช่วยลดความเสี่ยงจากการแข่งขันจากภายนอกองค์กร และสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎี	สาระสำคัญและตัวชี้วัด	อ้างอิง
องค์ประกอบการให้บริการนำเที่ยว	องค์ประกอบในการให้บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว มี 5 องค์ประกอบ คือ 1. ที่พัก 2. การคมนาคม 3. การซื้อของ/ช้อปปิ้ง 4. บริษัทนำเที่ยว 5. ไกด์นำเที่ยว	Campo & Yagüe (2008); Chan และคณะ (2015); Wang และคณะ (2000); Wang และคณะ (2007); Wong และ Lee (2012)
ความพึงพอใจ	ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนเองได้รับการตอบสนอง โดยความพึงพอใจของการให้บริการนำเที่ยว เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านการให้บริการนำเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งสามารถวัดได้จากความพึงพอใจในภาพรวม และความพึงพอใจต่อองค์ประกอบแต่ละด้านของการให้บริการนำเที่ยว	Alegre และ Garau (2011); Chi และ Qu (2008); Huang และ Hsu (2010); Kotler (2000); Matsuoka และคณะ (2017); Prayag (2009)

ตารางที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิดทฤษฎี	สาระสำคัญและตัวชี้วัด	อ้างอิง
พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ เป็นพฤติกรรม การตอบสนองของซึ่งเคยซื้อสินค้าหรือบริการ และเกิด ความพึงพอใจจึงกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ทั้งนี้ ตัวชี้วัดในการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจ วัดได้จาก 1. การแนะนำและบอกเล่าประสบการณ์การให้บริการ 2. ความตั้งใจซื้อโปรแกรมนำเที่ยวจากบริษัททัวร์เดิม เพื่อท่องเที่ยวในอนาคต	Chan และคณะ (2015); Cronin และคณะ (2000); Wang และคณะ (2004); Zeithaml และคณะ (1996)

หมายเหตุ: จาก คณะผู้วิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมา ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) ได้ ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามานะ (Yamane, 1973)

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม-เมษายน 2559 โดย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก เริ่มจากการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จากการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยขอรายชื่อนักท่องเที่ยวไทยที่เคยใช้บริการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา เพื่อให้ทราบถึงการให้บริการที่ผ่านมาว่าบริษัทนำเที่ยวเป็นอย่างไร และต้องการให้ไปในทิศทางแบบใด โดยส่งแบบสอบถามผ่านทั้งทางออนไลน์ และโทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดกับนักท่องเที่ยวไทยโดยตรง ซึ่งเป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และในส่วนที่สอง คือ การเก็บแบบสอบถามในสถานที่ต่างๆ อาทิ สนามบิน ศูนย์การค้า เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น โดยในการแจกแบบสอบถาม

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 2 ปี หลังจากนั้น คณะผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับ หากแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ คณะผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ตามจำนวนที่กำหนดไว้

การทดสอบเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามสร้างขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวและสร้างแบบสอบถามจำลอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยทำการทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1949) รวมทั้งทดลองวิเคราะห์ปัจจัยการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ทั้งนี้ เครื่องมือแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ จำนวน 4 ข้อ

โดยในส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาทิ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เหตุผลในการเดินทางไปเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมของการเดินทาง ในส่วนที่ 3-5 เนื่องจากเป็นการศึกษา ที่ต้องการหาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยในการให้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ และ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ของบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จึงใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตรวัดของลิเคิร์ต เป็นระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ซึ่งระดับการวัดและเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว และ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยวิเคราะห์ 5 องค์ประกอบ คือ ปัจจัยด้านที่พัก ปัจจัยด้านการคมนาคม (รถบัส) ปัจจัยด้านการซื้อของ/ช้อปปิ้ง ปัจจัยด้านไกด์นำเที่ยว และ ปัจจัยของบริษัทนำเที่ยว

ส่วนที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยใช้โปรแกรม Mplus Version 7.1 เพื่อพิจารณาดัชนีความสอดคล้องของโมเดล รวมถึงการทดสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลจริงกับโมเดลที่กำหนดตัวแปรสังเกตได้

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา จำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่างช่วง 31-40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ในส่วนระดับการศึกษา มีระดับ

สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือ รับราชการ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น 2-3 ครั้ง คิดเป็นจำนวน 237 คน หรือร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นจำนวน 91 คน หรือร้อยละ 22.8 โดยเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวกับกลุ่มคนรัก/ครอบครัว 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ เดินทางไปท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 โดยมีค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวในแต่ละครั้งอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นจำนวน 157 คน หรือ ร้อยละ 39.3 ในการหาข้อมูลไปท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างนั้น มักจะหาข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมา คือ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 21.5 โดยมีเหตุผลหลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นเนื่องจาก สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมา คือ เพราะได้โปรแกรมท่องเที่ยวในราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 21.4 และเหตุผลในการเลือกใช้บริการนำเที่ยว เพราะต้องการความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมา คือ ประหยัดเวลาในการวางแผน คิดเป็นร้อยละ 21.4

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจของปัจจัยการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว

จากการทดสอบความเหมาะสมของปัจจัยในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย คณะผู้วิจัย ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเบื้องต้น โดยการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเหมาะสมขององค์ประกอบต่างๆ ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบปัจจัยการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.916 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่เหมาะสมหรือยอมรับได้ งานวิจัยชิ้นนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal components analysis) โดยเป็นการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax เพื่อพิจารณาจำนวนองค์ประกอบด้วยภายหลังการหมุนแกน โดยกำหนดองค์ประกอบและพิจารณา Scree plot ที่มี unique variance ณ จุดหักศอกของกราฟ ตัวแปรสังเกตได้ ไม่มีปัญหาด้าน cross-loading โดยที่มีตัวแปรสังเกตได้อย่างน้อย 3 ตัวแปรต่อ 1 องค์ประกอบ เพื่อให้องค์ประกอบมีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลที่สุด (Costello & Osborne, 2005; Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2014)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสถิติของ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.908 ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า 3971.651 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่างๆ นั้น มีความสัมพันธ์กันดีมาก คณะผู้วิจัยพิจารณาความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาตัดตัวแปรซึ่งมีค่าน้ำหนักต่ำกว่า 0.6 เพื่อให้องค์ประกอบมีความเฉพาะเจาะจงและน่าเชื่อถือมากขึ้น (Stevens, 2009) ด้วยเหตุนี้ ตัวแปรระดับของที่พักถูกจัดสรรให้อย่างเหมาะสม และไกด์นำเที่ยวมีความชำนาญ จึงไม่ถูกนำมาพิจารณาในการวิเคราะห์

ปัจจัย ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยจัดกลุ่มองค์ประกอบของการให้บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ได้ทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ซึ่งอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลตัวแปรทั้งหมด(Cumulative) ได้ 71.874 ดังนี้

1. องค์ประกอบไกด์นำเที่ยว ประกอบไปด้วยตัวแปร 5 ตัวแปร คือ ไกด์นำเที่ยวสามารถนำเสนอได้อย่างชัดเจน ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.793 ไกด์นำเที่ยวมีความรับผิดชอบ ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.754 ไกด์นำเที่ยวมีความสามารถดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.747 ไกด์นำเที่ยวสื่อสารได้อย่างเข้าใจ ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.7 ไกด์นำเที่ยวเป็นมิตรต่อลูกค้า ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.670 ตามลำดับ โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.866

2. องค์ประกอบด้านที่พัก ประกอบไปด้วยตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปร คือ โรงแรม/ที่พัก มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.845 โรงแรม/ที่พัก มีสภาพแวดล้อมที่ดีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.810 โรงแรม/ที่พัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.809 ตามลำดับ โดย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891

3. องค์ประกอบการซื้อขายของ/ช้อปปิ้ง ประกอบไปด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร นั่นคือ การจัดสรรตารางช้อปปิ้งมีความเหมาะสมค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.819 แหล่งช้อปปิ้งเหมาะสมและตรงตามความต้องการค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.761 ระยะเวลาในการให้ช้อปปิ้งมีความเหมาะสมค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.752 แหล่งช้อปปิ้งมีชื่อเสียงค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.712 ตามลำดับ โดย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.843

4. องค์ประกอบด้านรถบัส เป็นองค์ประกอบที่ 4 มีจำนวน 3 ตัวแปร ประกอบไปด้วยตัวแปร คนขับรถมีความชำนาญในเส้นทางค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.857 รถบัสมีความปลอดภัยและเชื่อมั่นได้ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.711 รถบัสมีความสะอาดและเรียบร้อยค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.608 ตามลำดับ โดย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.818

5. องค์ประกอบด้านบริษัทนำเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่ 5 มีจำนวน 3 ตัวแปร บริษัทนำเที่ยวมีการอธิบายรายละเอียดโปรแกรมอย่างชัดเจนค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.744 ราคาโปรแกรมเที่ยวมีความสมเหตุสมผลค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.702 บริษัทนำเที่ยวดูแลเชื่อถือได้ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.608 ตามลำดับ โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.713 ดังตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของปัจจัยการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการทดสอบเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบ ภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ พบว่า องค์ประกอบการให้บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว นั่นคือ องค์ประกอบไกด์นำเที่ยว องค์ประกอบด้านที่พัก องค์ประกอบการซื้อขายของ/ช้อปปิ้ง องค์ประกอบด้านรถบัส องค์ประกอบด้านบริษัทนำเที่ยว มีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดีทุกองค์ประกอบ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องต่อองศาอิสระ (chi-square/df) มีค่าตั้งแต่ 0.000-1.937 ค่านัยสำคัญทางสถิติขององค์ประกอบ (P-Value) มีค่าตั้งแต่ 0.050-0.998 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง Comparative Fit Index (CFI) มีค่าตั้งแต่ 0.991-1.000 ค่าความสอดคล้องเปรียบเทียบ Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่า ตั้งแต่ 0.989-1.012 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) มีค่าตั้งแต่ 0.000-0.049 ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของเศษมาตรฐาน Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR) มีค่าตั้งแต่ 0.0000-0.0190 ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องทุกตัวผ่านเกณฑ์พิจารณานั้นคือ $\text{Chi-square/df} < 3$, $\text{P-value} > 0.05$,

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ					Cronbach' Alpha
	1	2	3	4	5	
ไกด์นำเที่ยวสามารถนำเสนอได้อย่างชัดเจน	0.79					0.866
ไกด์นำเที่ยวมีความรับผิดชอบ	0.75					
ไกด์นำเที่ยวสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	0.74					
ไกด์นำเที่ยวสามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจ	0.70					
ไกด์นำเที่ยวแสดงความเป็นมิตรต่อลูกค้า	0.67					
โรงแรม/ที่พัก มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ		0.84				0.891
โรงแรม/ที่พัก มีสภาพแวดล้อมที่ดี		0.81				
โรงแรม/ที่พัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน		0.80				
การจัดสรรตารางขบปึงมีความเหมาะสม			0.81			0.843
แหล่งขบปึงเหมาะสมและตรงตามต้องการ			0.76			
ระยะเวลาในการให้ขบปึงมีความเหมาะสม			0.75			
แหล่งขบปึงมีชื่อเสียง			0.71			
คนขับรถ มีความชำนาญในเส้นทาง				0.857		0.818
รถบัส มีความปลอดภัยและเชื่อมั่นได้				0.711		
รถบัส มีความสะอาดและเรียบร้อย				0.608		
มีการอธิบายรายละเอียดโปรแกรมอย่างชัดเจน					0.744	0.713
ราคาโปรแกรมเที่ยวมีความสมเหตุสมผล					0.702	
บริษัทนำเที่ยวดูน่าเชื่อถือได้					0.608	

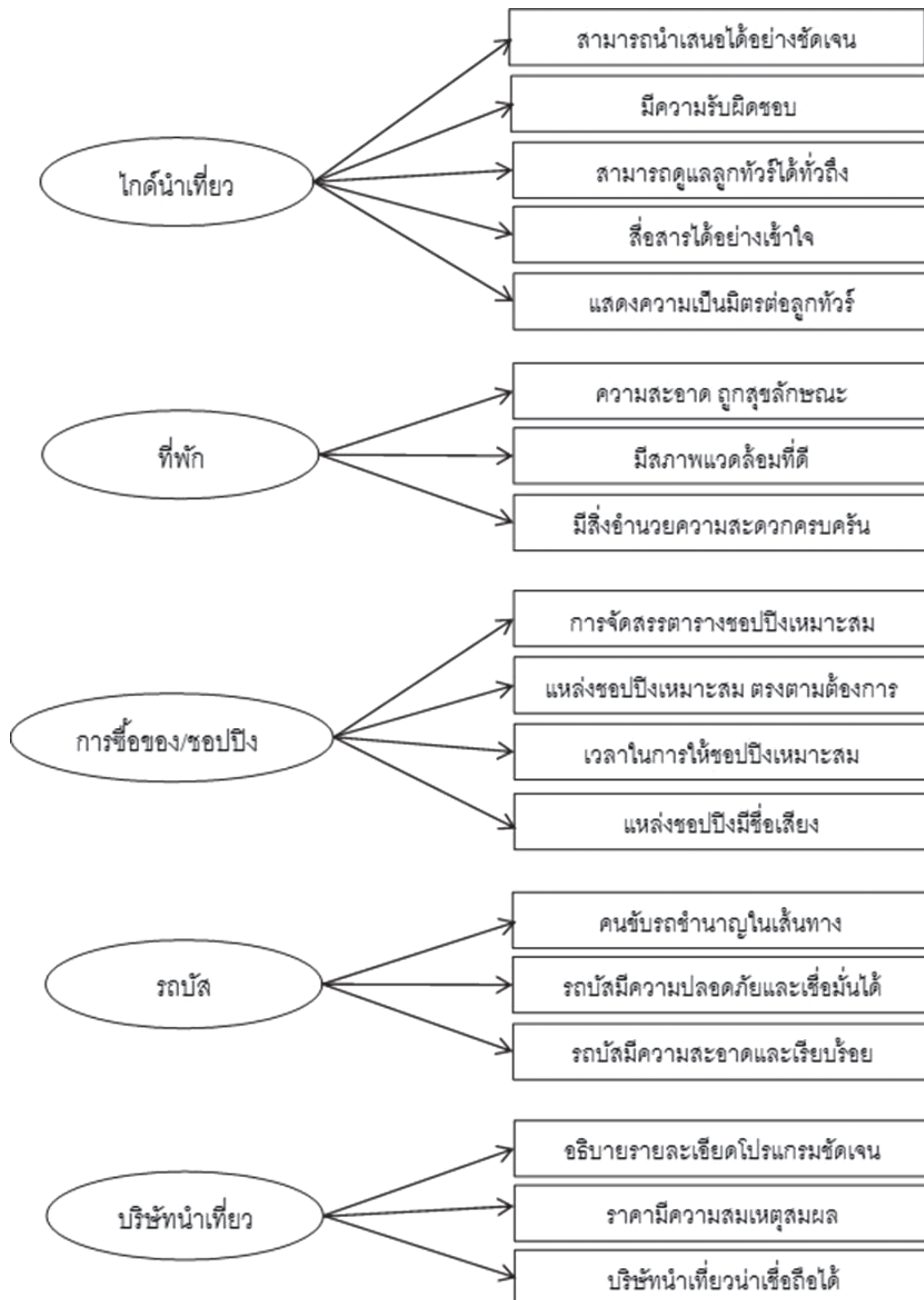
CFI > 0.95, TLI > 0.95, RMSEA < 0.08, SRMR < 0.05 (Hair et al., 2014; Kelloway, 2015) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว มีความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ (Estimate) อยู่ระหว่าง 0.532-0.977 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการวัด (Standardize Error: S.E.) อยู่ระหว่าง 0.002-0.047 ค่าความเที่ยงของตัวแปร (Composite Reliability: CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.6 พบว่า

ค่า CR มีค่าระหว่าง 0.566-0.765 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดแล้ว (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งพบว่าค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.479-0.737 โดยองค์ประกอบแต่ละตัว มีค่า CR มากกว่า ค่า AVE (CR > AVE) (Hair et al., 2014) ซึ่งผ่านเกณฑ์การวัดความเที่ยงตรงเชิงรวม (Convergent Validity) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้อธิบายตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบปัจจัยแต่ละองค์ประกอบได้ดี ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว

ตัวแปร	Estimate	S.E.	CR	AVE
ไกด์นำเที่ยว			0.632	0.565
ไกด์นำเที่ยวสามารถนำเสนอได้อย่างชัดเจน	0.830	0.013		
ไกด์นำเที่ยวมีความรับผิดชอบ	0.755	0.019		
ไกด์นำเที่ยวสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	0.795	0.016		
ไกด์นำเที่ยวสามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจ	0.707	0.029		
ไกด์นำเที่ยวแสดงความเป็นมิตรต่อลูกค้า	0.658	0.032		
chi-square/df = 1.937, P-value = 0.050, CFI = 0.991, TLI = 0.989, RMSEA = 0.049, SRMR = 0.019				
ที่พัก			0.765	0.737
โรงแรม/ที่พัก มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	0.876	0.018		
โรงแรม/ที่พัก มีสภาพแวดล้อมที่ดี	0.845	0.012		
โรงแรม/ที่พัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	0.854	0.019		
chi-square/df = 0.003, P-value = 0.960, CFI = 1.000, TLI = 1.004, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.001				
การซื้อของ/ช้อปปิ้ง			0.645	0.583
การจัดสรรตารางช้อปปิ้งมีความเหมาะสม	0.843	0.022		
แหล่งช้อปปิ้งเหมาะสมและตรงตามความต้องการ	0.835	0.023		
ระยะเวลาในการให้ช้อปปิ้งมีความเหมาะสม	0.738	0.028		
แหล่งช้อปปิ้งมีชื่อเสียง	0.615	0.035		
chi-square/df = 0.026, P-value = 0.975, CFI = 1.000, TLI = 1.009, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.001				
รถบัส			0.680	0.634
คนขับรถ มีความชำนาญในเส้นทาง	0.589	0.034		
รถบัส มีความปลอดภัยและเชื่อมั่นได้	0.977	0.002		
รถบัส มีความสะอาดและเรียบร้อย	0.774	0.021		
chi-square/df = 0.000, P-value = 0.997 CFI = 1.000, TLI = 1.006, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.0000				
บริษัทนำเที่ยว			0.566	0.479
มีการอธิบายรายละเอียดโปรแกรมอย่างชัดเจน	0.532	0.043		
ราคาโปรแกรมเที่ยวมีความสมเหตุสมผล	0.852	0.011		
บริษัทนำเที่ยวดูน่าเชื่อถือได้	0.655	0.037		
chi-square/df = 0.000, P-value = 0.998, CFI = 1.000, TLI = 1.012, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.000				

ภาพที่ 1 โมเดลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว



$\chi^2 = 313.772$, $df = 142$, $\chi^2/df = 2.210$,

$CFI = 0.955$, $TLI = 0.952$, $RMSEA = 0.055$, $SRMR = 0.0460$

จากภาพที่ 2 องค์ประกอบปัจจัยทั้ง 5 ในแง่ของโมเดลการวัด มีค่า Chi-square = 313.772, df = 142, Chi-square/df = 2.210, CFI = 0.955, TLI = 0.952, RMSEA = 0.055, SRMR = 0.0460 ซึ่งผ่านเกณฑ์ของ Schermelleh-Engel, Moosbrugger, และ Müller (2003: 52) นั่นคือ Chi-square/df < 3, CFI > 0.95, TLI > 0.95, RMSEA < 0.08, SRMR < 0.05 ที่ยืนยันว่าโมเดลการวัดมีความกลมกลืนที่ยอมรับได้ (Acceptable Fit) โดยสามารถเป็นโมเดลองค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยันของการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริการของบริษัทนำเที่ยว และ พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

จากแบบสอบถามใน ส่วนที่ 4 และ 5 คณะผู้วิจัยนำมาหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว ได้ดังตารางที่ 5 และตารางที่ 6

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการบริการของบริษัทนำเที่ยว

ความพึงพอใจในการบริการของบริษัทนำเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความพึงพอใจในเรื่องไกด์นำเที่ยว	4.150	0.724
ความพึงพอใจในเรื่องที่พัก	3.613	0.631
ความพึงพอใจในเรื่องการช้อปปิ้ง	3.700	0.798
ความพึงพอใจในเรื่องรถบัส	3.858	0.611
ความพึงพอใจในเรื่องบริษัทนำเที่ยว	4.105	0.711
รวม	3.064	0.553

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในเรื่องไกด์นำเที่ยวมากที่สุด คือค่าเฉลี่ย 4.150 รองลงมาคือ พึงพอใจในเรื่องบริษัทนำเที่ยว ค่าเฉลี่ยคือ 4.105 และมีความพึงพอใจในเรื่องที่พักอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ 3.613

ในส่วน of ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะแนะนำบริษัทนำเที่ยวนี้นี้ให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.965 รองลงมาคือ การบอกกล่าวแต่ด้านที่ดีของบริษัทนำเที่ยวนี้นี้ให้กับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.850 ส่วนด้านการยังใช้เส้นทางอื่นของบริษัทนำเที่ยวนี้นี้ แม้ยังมีราคาแพงกว่า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.348

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
บอกกล่าวแต่ด้านที่ดีของบริษัทนำเที่ยวให้กับบุคคลอื่น	3.850	0.793
แนะนำบริษัทนำเที่ยวนี้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่จะไปเที่ยวญี่ปุ่น	3.965	0.648
ยังใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเดิมอยู่ แม้ว่าคาโปรแกรมเดิมจะเพิ่มขึ้น	3.648	0.721
ยังใช้บริการนำเที่ยวเส้นทางอื่นของบริษัทนำเที่ยวนี้นี้ แม้มีราคาแพงกว่า	3.348	0.789
รวม	3.703	0.738

อภิปรายผล

จากการศึกษา “องค์ประกอบปัจจัยในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจ ความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ทำให้ทราบถึง ปัจจัยการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสามารถตอบอภิปรายผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบปัจจัยไกด์นำเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ ในด้านความสามารถนำเสนอได้อย่างชัดเจน สามารถดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง มีความรับผิดชอบ สื่อสารได้อย่างเข้าใจ และเป็นมิตรต่อลูกค้า ตามลำดับ เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น มีอุปสรรคทางด้านภาษา และการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย จำเป็นต้องพึ่งพาไกด์นำเที่ยวที่มีความสามารถในการนำเสนอได้อย่างชัดเจน มีความรับผิดชอบ และสามารถดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง ทำให้นักท่องเที่ยวไกด์นำเที่ยว เป็นส่วนตัดสินใจหลักเพื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวเป็นอิทธิพลที่สำคัญ องค์ประกอบปัจจัยด้านที่พัก ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทย

ให้ความสำคัญในด้าน ความสะอาดและถูกสุขลักษณะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีสภาพแวดล้อมที่ดี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang และคณะ (2007) ที่ได้ศึกษาการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวและระบุว่า ปัจจัยที่พักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านความสะอาดและถูกสุขลักษณะ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านธุรกิจที่พัก องค์ประกอบปัจจัยการซื้อของ/ช้อปปิ้ง ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการจัดสรรตารางช้อปปิ้งอย่างเหมาะสม แหล่งช้อปปิ้งที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ มีระยะเวลาในการให้ช้อปปิ้งที่เหมาะสม และเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียง โดยงานวิจัยของ Chan และคณะ (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ผลจากการใช้บริการนำเที่ยวในด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนที่ฮ่องกง โดยระบุว่า การจัดระยะเวลาการช้อปปิ้งที่เหมาะสม เป็นสิ่งสำคัญของการจัดโปรแกรมนำเที่ยว ทั้งนี้ เนื่องจากช้อปปิ้งถือเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย (Spears & Rosenbaum, 2012) องค์ประกอบปัจจัยด้านรถบัส ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านรถบัสที่มีความปลอดภัยและเชื่อมั่นได้ รถบัสมีความสะอาดและเรียบร้อย คนขับรถมีความชำนาญในเส้นทาง ตาม

ลำดับ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางสูงสุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang และคณะ (2007) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านความสะอาดและความปลอดภัยของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในด้านการเดินทาง (Transportation sector) ทั้งนี้ ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยและความเป็นระเบียบอันดับหนึ่ง (Lin, Qiu Zhang, Gu, & Peng, 2017) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยค่อนข้างมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยด้านการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนี้ องค์ประกอบปัจจัยด้านบริษัทนำเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญด้านราคาโปรแกรมเที่ยวมีความเหมาะสมผล บริษัทนำเที่ยวนำเชื่อถือ และมีการอธิบายรายละเอียดโปรแกรมอย่างชัดเจน จากผลงานวิจัยพบว่า ราคาโปรแกรมนำเที่ยวมีความสำคัญที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และ Lee (2017) ที่ระบุว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่มีความเหมาะสมผล เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว และงานวิจัยของ Wang และคณะ (2000) ยังได้ระบุว่า องค์ประกอบปัจจัยด้านบริษัทนำเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้ องค์ประกอบด้านไกด์นำเที่ยว ที่พักการซื้อของ/ช้อปปิ้ง รถบัส บริษัทนำเที่ยว ทั้งหมดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดีมาก ในการอธิบายถึงปัจจัยในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้บริการนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในเรื่องไกด์นำเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Mossberg (1995) and Agrusa (1994) ได้กล่าวว่า ไกด์นำเที่ยว

มีความสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยไกด์นำเที่ยวมีอาชีพ จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มและได้รับการพิจารณาจากผู้ให้บริการเป็นอันดับแรก โดยงานวิจัยของ Spears และ Rosenbaum (2012) ยังได้สรุปว่า ความสามารถของไกด์นำเที่ยว ในการจัดการและวางแผนการเที่ยวและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้อย่างทันที เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการความช่วยเหลือ ถือว่าเป็นการบริการนำเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ และจะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและจดจำได้

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ใช้บริการนำเที่ยวยินดีที่จะแนะนำบริษัทนำเที่ยวนี้ให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลวิจัยที่ได้ดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Cronin และคณะ (2000); Wang และคณะ (2004) ที่พบว่า ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำที่เดิม และจะมีแนวโน้มมากขึ้น จากการบอกเล่าประสบการณ์ต่างๆ ให้กับเพื่อนหรือญาติได้รับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ในด้านที่ดี ในการได้รับจากการซื้อสินค้าและใช้บริการนั้นๆ

ประเด็นข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะองค์ประกอบปัจจัยในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว 5 องค์ประกอบ คือ ที่พัก คมนาคม (รถบัส) การซื้อของ/ช้อปปิ้ง ไกด์นำเที่ยว และบริษัทนำเที่ยว จากการศึกษาพบว่า

- ปัจจัยด้านไกด์นำเที่ยว ส่วนของไกด์นำเที่ยวแสดงความเป็นมิตรต่อลูกค้าทัวร์มีผลอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ในองค์ประกอบด้านไกด์นำเที่ยว เนื่องจากไกด์นำเที่ยวเป็นอีกปัจจัย

ที่สำคัญสำหรับการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว และยังก่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวควรเลือกไกด์นำเที่ยวที่มีความสามารถในการนำเสนอได้อย่างชัดเจน มีความรับผิดชอบ และสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของการให้บริการนำเที่ยว และถือเป็นหนึ่งในมาตรฐานการให้บริการที่สำคัญ

- ปัจจัยด้านที่พัก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ดีของที่พักมีผลอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ในองค์ประกอบด้านที่พัก ทั้งนี้เนื่องจากความหลากหลายของระดับราคาโปรแกรมนำเที่ยวที่ผู้ใช้บริการในแต่ละบุคคลได้รับ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก เนื่องจากปัจจัยด้านนี้ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว

- ปัจจัยของบริษัทนำเที่ยว การอธิบายรายละเอียดโปรแกรมการนำเที่ยวอย่างชัดเจน และ ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่มีผลอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปัจจัยตัวอื่นๆ ในองค์ประกอบเดียวกัน ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวควรพัฒนาโปรแกรมนำเที่ยว ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย สามารถอธิบายให้ผู้ใช้บริการเข้าใจได้มากขึ้น ดังเช่น Wicks & Schuett (1991) และ Moeran 1983 ซึ่งระบุว่า ข้อมูลจากแผ่นพับประชาสัมพันธ์ เป็นข้อมูลซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสนใจและใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อน รวมทั้ง มีการประชาสัมพันธ์บริษัทให้มากขึ้น การจดทะเบียนบริษัท และมีการเข้าร่วมกับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นให้มากขึ้น ทั้งนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการเดินทางมากขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านของปัจจัยการให้บริการนำเที่ยวพบว่า ปัจจัยด้านที่พัก/โรงแรม มีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ดังนั้น บริษัทนำเที่ยว

ควรมีการเลือกที่พัก/โรงแรม ที่เหมาะสมกับโปรแกรมนำเที่ยว เช่น สถานที่ตั้ง และราคา พร้อมทั้ง ระบุถึงรายละเอียดของที่พักที่เกี่ยวข้องและส่งผลกับราคาทัวร์นำเที่ยว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มให้มากขึ้น โดยในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบปัจจัยในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว ความพึงพอใจและ พฤติกรรมความตั้งใจ เพื่อสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้ชัดเจนมากขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาถึงพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ พบว่า ด้านผู้ใช้บริการจะยังใช้บริการนำเที่ยวเส้นทางอื่นของบริษัทนำเที่ยวนี้ แม้มีราคาแพงกว่า พบว่าเป็นมีอิทธิพลค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับปัจจัยตัวอื่นๆ เนื่องจาก ราคายังเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการยังคำนึงถึง ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวควรจะมีการทำโปรโมชั่น สำหรับลูกค้ารายเก่า เพื่อรักษาลูกค้าที่เคยได้ใช้บริการไว้ และประชาสัมพันธ์เส้นทางอื่นๆ ที่ไม่ได้ใช้ในการขายหลักให้มากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาเส้นทางท่องเที่ยวอื่นซึ่งมีราคาแพงและอาจจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวที่อื่นได้

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2556). *การยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่น ให้กับคนไทยเริ่มบังคับใช้ใน วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2556*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/2013/1321.htm>
- องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *ข้อมูลทั่วไปด้านบริษัททัวร์และสาย*

- การบิน. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.jnto.or.th/information/travel-agency/>
- Agrusa, J. (1994). Group tours in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 146–147. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90011-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90011-6)
- Alegre, J., & Garau, J. (2011). The factor structure of tourist satisfaction at sun and sand destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), 78–86. <https://doi.org/10.1177/0047287509349270>
- Campo, S., & Yagüe, M. J. (2008). Tourist Loyalty to Tour Operator: Effects of Price Promotions and Tourist Effort. *Journal of Travel Research*, 46(3), 318–326. doi: 10.1177/0047287507303975
- Chan, A., Hsu, C. H. C., & Baum, T. (2015). The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 18–33. doi: 10.1080/10548408.2014.986010
- Chang, J.-C. (2009). Taiwanese tourists' perceptions of service quality on outbound guided package tours: A qualitative examination of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 165–178. doi: 10.1177/1356766708100822
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5–29. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90037-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90037-4)
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research & evaluation*, 10(7), 1–9.
- Cronbach, L. J. (1949). *Essentials of psychological testing*. Oxford, England: Harper.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- del Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Embassy of Japan in Thailand. (2016). *For nationals of Thailand (since July 1, 2013), visas are not required only for holders of ePassport in compliance with ICAO (International Civil Aviation Organization) standards*. Retrieved June 16, 2016, from <http://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/2013/1321.htm> (in Thai)

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis*, (7th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526. doi: 10.1177/0047287509349267
- Hsieh, A.-T., & Chang, J. (2006). Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan. *Tourism Management*, 27(1), 138-145. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.017>
- Huang, J., & Hsu, C. H. C. (2010). The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92. doi:10.1177/0047287509336466
- Japan National Tourism Organization. (2015). *List of travel agency in Thailand*. Retrieved June 15, 2016, from [http://www.jnto.or.th/information/travel-agency/\(in Thai\)](http://www.jnto.or.th/information/travel-agency/(in Thai))
- Japan National Tourism Organization. (2018). *Statistical Information*. Retrieved October 21, 2018, from <https://www.jnto.go.jp/eng/ttp/sta/PDF/E2017.pdf>
- Kelloway, K. (2015). *Using Mplus for Structural Equation Modeling A Researcher's Guide* (2nd ed.). California: Sage Publications.
- Kim, J., & Lee, C.-K. (2017). Role of tourism price in attracting international tourists: The case of Japanese inbound tourism from South Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 76-83. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.002>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lin, P. M. C., Qiu Zhang, H., Gu, Q., & Peng, K.-L. (2017). To go or not to go: travel constraints and attractiveness of travel affecting outbound Chinese tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1184-1197. doi: 10.1080/10548408.2017.1327392
- Matsuoka, K., Hallak, R., Murayama, T., & Akiike, A. (2017). Examining the Effects of Perceived Quality, Value, Satisfaction, and Destination Loyalty in Shiogama, Japan. *Tourism Review International*, 21(1), 3-16.
- Moeran, B. (1983). The language of Japanese tourism. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 93-108. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(83\)90117-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(83)90117-2)
- Mossberg, L. L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management*, 16(6), 437-445. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00052-P](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00052-P)
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi: 10.2307/1252099
- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions-The Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853. doi: 10.1080/10548400903358729

- Samerjai, C. (2004). Service marketing and management. Bangkok: S. ASIA PRESS (in Thai)
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74. <https://doi.org/10.1002/0470010940>
- Schuchat, M. G. (1983). Comforts of group tours. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 465–477.
- Spears, D. L., & Rosenbaum, M. S. (2012). The Packaged Tourist: a Japanese and American Perspective. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 19–40. Retrieved from http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME_7_No1_art01.pdf
- Stevens, J. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences* (5th ed.). New York: Routledge.
- 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. doi: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00047-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00047-3)
- Wang, K., Hsieh, A., Chou, S., & Lin, Y. (2007). GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service. *Tourism Management*, 28(2), 361–376. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.017>
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169–182. <https://doi.org/10.1108/09604520410528590>
- Wicks, B. E., & Schuett, M. A. (1991). Examining the role of tourism promotion through the use of brochures. *Tourism Management*, 12(4), 301–312. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90043-S](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90043-S)
- Wong, J.-Y., & Lee, W.-H. (2012). Leadership through service: An exploratory study of the leadership styles of tour leaders. *Tourism Management*, 33(5), 1112–1121. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.022>
- Wolman, B. B. (Ed.). (1989). *Dictionary of behavioral science* (2nd ed.). San Diego, CA: Academic Press.
- Wu, H.-C., & Ko, Y. J. (2013). Assessment of Service Quality in the Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(3), 218–244. doi: [10.1080/1528008X.2013.802557](https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.802557)
- Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>