

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 2 เมษายน 2562

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 4 สิงหาคม 2562

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 13 สิงหาคม 2562

ขวัญฤทัย เดชทองคำ

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

เนื่องจากปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนลดลง ทำให้เกิดคำถามในงานวิจัยที่ต้องการศึกษาถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปแบบคุณภาพการบริการ ภาวลักษณะขององค์กรและความพึงพอใจ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจนำเที่ยวไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นการเพิ่มศักยภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวไทยเกิดความพึงพอใจ กลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ โดยงานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 330 คนที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เครื่องมือสถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (First-Order Confirmatory Factor Analysis) และอันดับที่สอง (Second-Order Confirmatory Factor Analysis) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ คุณภาพการบริการ โดยมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านความพึงพอใจ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ภาวลักษณะขององค์กร ความพึงพอใจ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Behavioral Intention in Choosing Travel Agent by Thai Outbound Tourists. Case Study: Bangkok

Received: April 2, 2019

Revised: August 4, 2019

Accepted: August 13, 2019

Kwanruthai Dechtongkam

Graduate Student of Master of Management Program,
Graduate School of Tourism Management (GSTM),
National Institute of Development Administration

Dr.Charoenchai Agmapisarn

Assistant Professor of Graduate School of Tourism Management (GSTM),
National Institute of Development Administration

ABSTRACT

Because of the current drastic decline in the number of Thai outbound travelers choosing to use travel agents for their traveling, it raises the question concerning the behavioral intentions of choosing travel agents by Thai outbound tourists in Bangkok as a case study. This research aims to find the relationships among service quality, corporate image, and satisfaction. It will benefit stakeholders for improving their marketing strategies, creating their competitive advantage, and building business opportunities for the outbound tour business in terms of customer satisfaction and repurchase intention among Thai outbound tourists. This study has sampled 330 Thai tourists in Bangkok who had experience with travel agents for their outbound trips at least once within the past year. Through the questionnaire method, this study used Structural Equation Modelling (SEM) analysis in line with the first and second-order confirmatory factor analysis. The study found that the most prime factor of influencing Thai outbound tourists to select their outbound travel agent is service quality. This also has an indirect effect on their behavioral intention through their satisfaction.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Satisfaction, Behavioral Intention

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นอกจากจะสร้างรายได้มวลรวมของประเทศเป็นอันดับหนึ่งในด้านการค้าและการบริการแล้ว (McDowall, 2010; Priporas, Stylos, Vedanthachari, & Santiwatan, 2017) ยังก่อให้เกิดธุรกิจภาคอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก การคมนาคมขนส่งและธุรกิจนำเที่ยวที่ให้บริการนำเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ ล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดรายได้และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ แม้ว่าธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของไทยจะไม่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เหมือนกับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ แต่ในทางกลับกันธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้เติบโตและเปิดกว้างสู่การเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวได้ออกเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ (Tantivit & Agmapisarn, 2018)

จากการสำรวจในรอบสองปีที่ผ่านมาระหว่างปี พ.ศ. 2559–2560 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศจำนวนมากถึง 89% และมีจำนวนในการเดินทางมากที่สุดถึง 5 เที่ยวต่อคน (Tourism Authority of Thailand, 2017) และจากผลการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศในปีล่าสุด (พ.ศ. 2560) (Ministry of Tourism and Sports, 2018) พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 9.21% เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน โดยมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นและยังเผยให้เห็นถึงรูปแบบการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาให้ความสนใจกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวอิสระด้วยตนเองมากกว่าการเดินทางไปพร้อมกรุ๊ปทัวร์เกือบ 4 เท่า (Ministry of Tourism and Sports, 2017; 2018) ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งนี้พบว่า สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว (Bogicevic, Seo, Kandampully, Liu, & Rudd, 2019) ซึ่งมีความฉลาดรวมทั้งทันสมัยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ตโฟน ปัจจุบันเป็นเครื่องมือที่ใช้สืบค้นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง รวมทั้งลดความน่าเบื่อในการเดินทาง (Tan & Lu, 2019) นอกจากนี้เทคโนโลยีจากโทรศัพท์มือถือผ่านแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ยังช่วยให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม สามารถตัดสินใจในการเดินทางได้ง่ายขึ้น รวมทั้งสามารถสื่อสารกับคนในกลุ่มได้สะดวกในช่วงเวลาที่เดินทาง (Zhang, Sun, & Wagner, 2019) ดังนั้นการพัฒนาของเทคโนโลยีจึงมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว โดยผ่านการจองตั๋วเครื่องบิน จองที่พักโรงแรม รวมทั้งเทคโนโลยีในการชำระเงินและนวัตกรรมต่าง ๆ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ (Singh, 2017) ความปลอดภัยและสร้างความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายก่อนการเดินทางและระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น (Wu & Pearce, 2014) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยตนเอง ตลอดจนสามารถเปรียบเทียบราคาสิ่งของต่าง ๆ เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวประหยัดและคุ้มค่าที่สุด อีกทั้งการเดินทางท่องเที่ยวอิสระยังทำให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาเก็บความประทับใจกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ (Femenia-Serra, Perles-Ribes, & Ivars-Baidal, 2019) รวมถึงสามารถเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่ตนเองสนใจ เลือกรับประทานอาหารที่ชอบ และมีเวลาอิสระในการเลือกซื้อสินค้าอย่างเต็มที่ (Mohseni, Jayashree, Rezaei, Kasim, & Okumus, 2018) หลีกเลี่ยงข้อจำกัดเรื่องเวลาหากเลือกเดินทางไปเที่ยวพร้อมกับกรุ๊ปทัวร์ และยังสามารถจำกัดค่าใช้จ่ายได้ตามที่ตนเองต้องการ เหตุผลดังกล่าวส่งผลกระทบต่อบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ทำให้ยอดขายลดลง และตรงกันข้ามก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศ ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามที่จะค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดและวิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการของตนเองให้โดดเด่นและแตกต่าง (Chaijaroenaweekit & Jarintho, 2015) เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด อีกทั้งพยายามเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจ ที่จะเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่รวมทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมในธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการแนะนำบอกต่อ เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ขององค์กรในการพัฒนาสินค้าและบริการให้โดดเด่น มีความแตกต่างและสามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขั้นได้ มากกว่าการแข่งขันทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว และจากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้งหมด 10 ด้านนำไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนอง (Responsiveness) 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ 5. การเข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) และจากการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่หลากหลายและแตกต่างกันไปตามบริบท ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือไม่ ขึ้นอยู่กับหัวข้อเรื่องในการศึกษาวิจัยและการเลือกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่าง ๆ มาใช้ในการศึกษา และจากการศึกษาแนวคิดความพึงพอใจของ Kachwala, Bhadra, Bali และ Dasgupta (2018) พบว่า ความพึงพอใจเป็นการวัดแบบเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับมิติของการให้บริการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจ เพื่อให้ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศสามารถเติบโตต่อไปได้ โดยหลีกเลี่ยงจากการแข่งขันทางด้านราคาและเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า เกิดความสนใจและเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ โดยงานวิจัยล่าสุดของ Tantavit และ Agmapisarn (2018) ได้ศึกษาบริษัทนำเที่ยวญี่ปุ่นที่พานักท่องเที่ยวไทยไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นพบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกบริษัทนำเที่ยวและกลับมาเที่ยวซ้ำคือ หัวหน้าทัวร์ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับหัวหน้าทัวร์ จะส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำรวมถึงการบอกต่อแก่ผู้อื่น ในขณะที่งานวิจัยล่าสุดของ Caber และ Albayrak (2018) ได้ออกแบบมาตรวัดคุณภาพงานบริการของบริษัทนำเที่ยวภายใต้ชื่อว่า “DAILYSERV” โดยมีตัวชี้วัดทั้งหมด 22 ตัวภายใต้มาตรวัด 6 มิติ ได้แก่ 1. การเดินทางขนส่ง 2. หัวหน้าทัวร์ 3. แหล่งอาหารและเครื่องดื่ม 4. แหล่งช้อปปิ้ง 5. สถานที่แวะพัก และ 6. พิธีกรรมและที่ตั้ง และจากการศึกษาได้พบว่า แหล่งอาหารและเครื่องดื่ม กับสถานที่แวะพัก เป็นสิ่งสำคัญในงานบริการของการจัดนำเที่ยวมากที่สุด จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากคุณภาพการบริการนั้น มาจากเรื่องของทักษะความสามารถต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และจากการศึกษาของ Min (2014) พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) เป็นสิ่งสำคัญในการปฏิบัติงานในธุรกิจบริษัททัวร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวหน้าทัวร์ (Wong & Wang, 2009) เนื่องจากความกดดันของสภาพการทำงานที่เร่งรีบและความเครียดในงานบริการ การมีความฉลาดทางอารมณ์จะช่วยลดความเครียดในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพของคุณภาพชีวิต (Quality of Life) ทางกายภาพ สภาวะจิตใจและสิ่งแวดล้อมและจะส่งผลต่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี การให้บริการที่รวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด รวมถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้บริการด้วยรอยยิ้มและความจริงใจและสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการพูดและเขียน ทักษะเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทั้งสิ้น (Chiang & Chen, 2014) ซึ่งอาจส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อเชิงบวกหรือการให้ข้อมูลของบริษัทกับลูกค้า โดยงานวิจัยพบว่า ความเป็นมืออาชีพของหัวหน้าทัวร์มีความสัมพันธ์ต่อบริษัทนำเที่ยวเป็นอย่างมาก (Cetin & Yarcana, 2017) จึงถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญ

ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวสามารถที่จะพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนบนฐานความเชื่อมั่นของลูกค้าเดิม รวมถึงการพัฒนางานบริการเพิ่มเติมสู่ความไว้วางใจจากลูกค้าใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจ

แนวคิดทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แนวคิดคุณภาพการบริการ

งานวิจัยของ Caber และ Albayrak (2018); Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1985) และ Parasuraman และคณะ (1988) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการประเมินคุณภาพการบริการนั้นทำได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า เพราะการประเมินนั้นไม่ได้วัดเฉพาะผลของการบริการแต่ยังต้องประเมินผลถึงกระบวนการส่งมอบการบริการนั้นด้วย อีกทั้งคุณภาพการบริการยังเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นและความเอาใจใส่ (Caber & Albayrak, 2018) อีกทั้งคุณภาพการบริการยังขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือช่วงระยะห่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลมาจากคำบอกเล่าหรือประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม หากบริการที่ได้รับจริงนั้นดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Agha, Teoh, Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017) และคุณภาพการบริการยังต้องคำนึงถึงระดับความสอดคล้อง ระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นเท่ากับหรือมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหรือแม้กระทั่งการเต็มใจแนะนำบอกต่อไปยังผู้ที่สนใจใช้บริการท่านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของ Rahman (2012) ที่ได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการรักษาการดำเนินงานด้านงานบริการคือ การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสำหรับผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ในส่วนของธุรกิจนำเที่ยว งานวิจัยของ He และ Song (2009: 326) ได้ศึกษาบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในเกาะฮ่องกงระหว่างปี ค.ศ. 1998–2006 พบว่า คุณภาพการบริการในธุรกิจนำเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มาจากคุณภาพย่อมมีผลต่อคุณค่าในตัวสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อบริการซ้ำอีกครั้ง

ส่วนที่ 2 แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจทางการท่องเที่ยวเกิดสภาพการณ์การแข่งขันกันมากขึ้น (Añaña, Rodrigues, & Flores, 2018) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาและความหลายหลายของสินค้าและบริการ (Wang, Lin, Chen, & Gillard, 2018) ซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่จะมีตัวเลือกที่เพิ่มมากขึ้นและทำให้การตัดสินใจซื้อมากขึ้น ส่งผลให้ทุกองค์กรต่างเร่งพัฒนาสินค้าและปรับราคา เพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง ทั้งนี้การมุ่งเน้นพัฒนาทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Frias-Jamilena, Sabiote-Ortiz, Martín-Santana, & Beerli-Palacio, 2018) ตลอดจนการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร อาจเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างผลกำไรจากการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีจากลูกค้า

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและเชื่อใจให้การสนับสนุน และใช้บริการกับธุรกิจ (Pham & Pearce, 2019) มากกว่าการมุ่งเน้นที่ราคาเพียงอย่างเดียว โดย Anderson และ Rubin (1986) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยที่องค์กรเปรียบเสมือนคนย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไป ดังนั้นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและมีความแตกต่างจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการจดจำและนำไปสู่ตัวเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรซึ่งมีบทบาทต่อการวางกลยุทธ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากนักการตลาดหลายคนเชื่อว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นคือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบทบาทขององค์กรที่เคยมีต่อสังคม เช่นวิธีการที่องค์กรนั้น ๆ บริหารจัดการบุคลากรภายในองค์กร ผู้ถือหุ้น และบุคลากรในส่วนอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร อีกทั้ง Jefkins (1993) ยังอธิบายต่อไปว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้บทบาทขององค์กรในทางบวกมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากขึ้นเท่านั้น จนก่อให้เกิดการรับรู้ถึงชื่อเสียงขององค์กร โดยที่ชื่อเสียงขององค์กรจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการกับตราหือสินค้าขององค์กรนั้น (Lee, Lee, & Liang, 2019) และจากงานวิจัยของ Mody, Day, Sydnor, Lehto, และ Jaffé (2017) ศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจบริษัทนำเที่ยวพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ซึ่งจะส่งผลต่อความผูกพันที่มีต่อตัวสินค้าและบริการ (Behavioral Loyalty)

นอกจากนี้ การศึกษาของ Marakanon และ Panjakajornsak (2017) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการรับรู้ของลูกค้าพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรสามารถมองได้หลายด้าน ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันตามแต่ประสบการณ์ ความรู้และความเข้าใจต่อองค์กรที่แต่ละคนได้รับมา จึงไม่สามารถตอบได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่ หรืออาจส่งผลทางตรงหรือทางอ้อมผ่านตัวกลาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

ส่วนที่ 3 แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดความพึงพอใจ Baker และ Crompton (2000) ได้ให้ความเห็นว่า คุณภาพและความพึงพอใจไม่ใช่สิ่งเดียวกัน ความพึงพอใจคือ ผลลัพธ์ทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับ ส่วนคุณภาพการบริการเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือหน่วยงานที่ให้บริการ โดยชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจว่า คุณภาพการบริการเกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเลิศขององค์กร โดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ประกอบเพื่อพิจารณาหาเหตุผล ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นตัดสินใจจากภาพรวม และใช้อารมณ์ความรู้สึกของตนเองเข้ามามีส่วนร่วมหรือเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดย Parasuraman และคณะ (1985) ได้เสนอว่า คำว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ แม้จะมีความคล้ายคลึงกันแต่ความพึงพอใจเป็นการวัดแบบเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับมิติของการให้บริการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจ และสามารถแบ่งองค์ประกอบของความพึงพอใจเป็น 3 ตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้ (1) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (2) ประสบการณ์ที่ได้รับ (3) การรับรู้คุณค่า และจากงานวิจัยของ Park (2015) พบว่า ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่เกินความคาดหวัง รวมถึงการได้รับประสบการณ์ที่ดี และการรับรู้ถึงคุณค่าจากการบริการที่ได้รับ ตลอดจนการเดินทางกลับโดยสวัสดิภาพย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลต่อโอกาสในการหวนกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

ส่วนที่ 4 แนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

แนวความคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อธิบายถึงความพยายามของบุคคลที่แสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีความตั้งใจเป็นตัวกำหนด และมีสาเหตุสำคัญของการเกิดพฤติกรรม ที่แสดงออกมาด้วยความตั้งใจนั้นขึ้นอยู่กับตัวกำหนด 3 ส่วนคือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude Towards to Behavior) การคล้อยตามอิทธิพลคนรอบข้างหรือคนใกล้เคียง (Attitude Norm) และการรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นในทิศทางที่เหมาะสม (Perceived Behavior Control) และจากการศึกษาของ Ajzen (1991) พบว่า มีเพียงปัจจัยสำคัญ 2 ประการในการกำหนดเรื่องความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้แก่ ทัศนคติส่วนบุคคล (Attitudinal Factor) และปัจจัยทางสังคม (Normative Factor) ที่จะสามารถกำหนดพฤติกรรมภายหลังจากใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะใช้บริการซ้ำอีกครั้ง หรือแนะนำบอกต่อให้กับผู้อื่นหรือไม่ ซึ่งคล้อยตามกับคำกล่าวของ Oliver (1999) ที่ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมคือ ข้อผูกมัด อย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่ตนพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม พฤติกรรมการซื้อซ้ำจะเปลี่ยนแปลงไปก็ต่อเมื่อได้รับอิทธิพลหรือผลกระทบจากความสามารถทางการแข่งขันทางด้านการตลาดขององค์กรอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Marakanon และ Panjakajornsak (2017) เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและความจงรักภักดีของลูกค้าพบว่า การเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องขององค์กรขึ้นอยู่กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำกับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Wu, Lin, & Lin, 2019) รวมถึงการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่สนใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการมาก่อนและเกิดความพึงพอใจ หรือการได้รับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายขององค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานและกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้ (ภาพที่ 1)

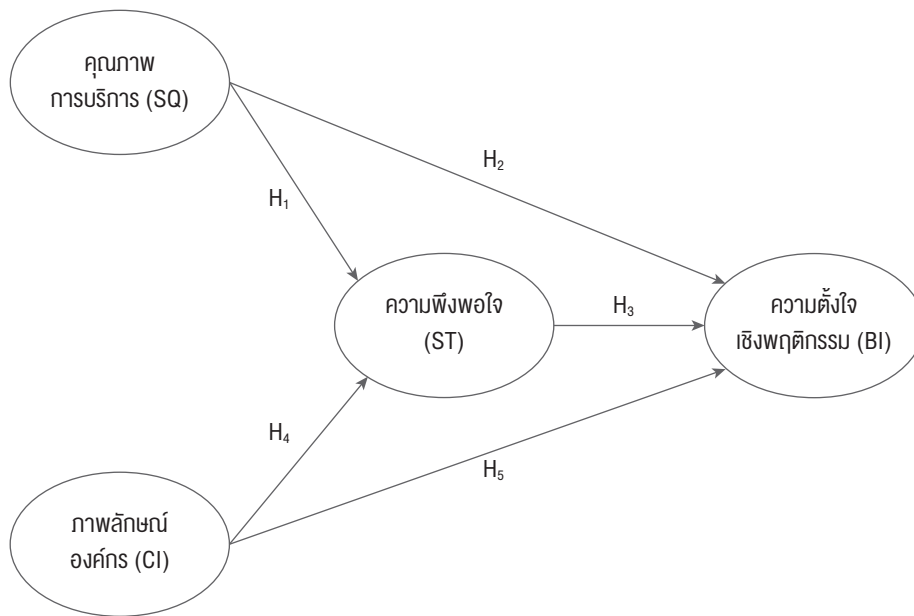
สมมติฐานข้อที่ 1 (H₁): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 (H₂): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 (H₃): ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 (H₄): ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 (H₅): ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายและใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งใน 1 ปีที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ที่ใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง การระบุขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นฟังก์ชันของจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า กลุ่มตัวอย่างจึงควรมีขนาดใหญ่และควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่าตัวแปรอย่างน้อย 15–20 เท่าหรือควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 คนต่อหนึ่งพารามิเตอร์ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010) โดยงานวิจัยส่วนใหญ่จะเก็บตัวอย่างประมาณ 250–500 คน (Comrey & Lee, 2009; Lewis, 2017)

สำหรับการเก็บข้อมูลของงานวิจัยชิ้นนี้ คณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเพื่อให้เกิดความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 330 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยได้พัฒนามาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ โดยแบบสอบถามที่ใช้ ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ 6) จำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว 7) ประเทศที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ โดยแบ่งเป็น 5 หัวข้อหลัก 20 ข้อย่อย เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Parasuraman และคณะ (1988)

ส่วนที่ 3 เป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ โดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อหลัก 20 ข้อย่อย เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ โดยดัดแปลงมาจากงานของ Kotler และ Keller (2016) และ Marakanon และ Panjakajornsak (2017)

ส่วนที่ 4 เป็นมาตรวัด แบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อหลัก 15 ข้อย่อย เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Baker และ Crompton (2000)

ส่วนที่ 5 เป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 2 หัวข้อหลัก 10 ข้อย่อยเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Ajzen (1991)

เนื่องจากการศึกษานี้ต้องการหาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ จึงใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตรวัดของลิเคิร์ท เป็นระดับการวัด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 5 = เห็นด้วยมากที่สุด) ตามการวัดและเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมงานเที่ยวทั่วไทยไปทั่วโลกครั้งที่ 24 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และงานท่องเที่ยววิญญูปุณ ณ สยามพารากอนฮอลล์ ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายและใกล้ชิดกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล 2 ช่วงคือ ในช่วงวันที่ 7-11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 และ 1-4 มีนาคม พ.ศ. 2561 รวมทั้งสิ้น 9 วัน โดยเก็บตั้งแต่เวลา 10.00-20.00 น. เป็นจำนวน 330 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS Version 25.0) (IBM Crop, 2017) ในการตรวจสอบข้อมูลให้มีความพร้อมและถูกต้องสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ต่อไป ซึ่งในการเก็บข้อมูลครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและให้คำแนะนำในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีข้อสงสัยหรือไม่เข้าใจในข้อคำถามต่าง ๆ รวมทั้งกรอกข้อมูลโดยคณะผู้วิจัยเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ ความถี่ตามลักษณะของตัวแปรในการแสดงผล จากนั้นมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งเป็นเทคนิคการทดสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลกับโมเดลที่กำหนดตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งใช้อธิบายตัวแปรแฝงซึ่งการวิเคราะห์ในลักษณะนี้จะใช้ในกรณีที่คณะผู้วิจัยได้ทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร (DiStefano & Hess, 2005) และในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยโปรแกรม Mplus Version 7.3 (Muthén & Muthén, 2011) เพื่อทดสอบความกลมกลืนและสอดคล้องของโมเดล ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ทดสอบและประมาณค่าหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติ (Hair et al., 2010) ได้แก่ ค่าดัชนี Chi-square/df, ดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI), ดัชนี Tucker-Lewis (Tucker-Lewis Index: TLI), ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR)

ผลการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้นำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศจำนวน 330 คน เป็นเพศหญิง 197 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 49 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.8 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท ทั้งนี้ร้อยละ 46.1 ของคนที่ตอบแบบสอบถามเคยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี นอกจากนี้ยังพบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในเอเชียมากถึง 198 คนคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ประเทศในโซนยุโรปและประเทศอื่น ๆ ตามลำดับ ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	N	%	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	N	%
เพศ			ระดับการศึกษา		
ชาย	133	40	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	7.6
หญิง	197	60	ปริญญาตรี	246	74.5
อายุ			สูงกว่าปริญญาตรี	59	17.9
ต่ำกว่า 25 ปี	23	7	อาชีพ		
25-34 ปี	163	49	ข้าราชการ	32	9.7
35-44 ปี	72	22	พนักงานบริษัทเอกชน	214	64.8
45-54 ปี	51	15	เจ้าของธุรกิจ	52	15.8
55-64 ปี	16	5	นักเรียน นักศึกษา	26	7.9
65 ปีขึ้นไป	5	2	พ่อบ้าน แม่บ้าน	2	0.6
รายได้ (บาท)			รับจ้างทั่วไป	3	0.9
ต่ำกว่า 20,000	44	13	อื่นๆ	1	0.3
ตั้งแต่ 20,001-40,000	153	47	จำนวนครั้งที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว		
ตั้งแต่ 40,001-60,000	67	20	ปีละ 1 ครั้ง	134	40.6
มากกว่า 60,001 ขึ้นไป	66	20	1-2 ครั้งต่อปี	152	46.1
ประเทศที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว			3-4 ครั้งต่อปี	38	11.5
ประเทศในโซนเอเชีย	198	60	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	6	1.8
ประเทศในโซนยุโรป	80	25			
ประเทศอื่นๆ	52	15			

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยคณะผู้วิจัยทดสอบความเหมาะสมของโมเดลการวัดและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวัด ดังนี้ ในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยคณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง เพื่อยืนยันการเป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดของแต่ละปัจจัย โดยข้อคำถามที่ไม่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรสังเกตได้จะถูกตัดออกก่อนนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยเริ่มต้นจากการจัดกลุ่ม Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวอย่าง ค่าความร่วมกัน (Commonality) รวมทั้งการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal components analysis) โดยหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธี Varimax โดยสมมติว่าแต่ละองค์ประกอบเป็นอิสระต่อกัน

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

ซึ่งจากงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (Turner & Vu, 2012) เลือกใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จากนั้นพิจารณาความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 รวมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัด (Goodness of fit indices) โดยใช้โปรแกรม Mplus Version 7.3 (Muthén & Muthén, 2011) และพิจารณาจากค่าดัชนี Chi-square/df, ระดับค่าความกลมกลืน GFI (Comparative Fit Indices), ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), ค่าระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ CFI (Comparative Fit Indices) และค่าระดับความสอดคล้อง TLI (Tucker-Lewis Index) จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า รูปแบบคุณภาพการบริการประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้คือ รูปธรรมการบริการ ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจได้และการตอบสนอง ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้คือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้คือ ความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยว ความปลอดภัยและการรับรู้คุณค่า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและความเต็มใจแนะนำบอกต่อ โดยตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักปัจจัยไม่ต่ำกว่า 0.6 พิจารณาความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) และความน่าเชื่อถือทางโครงสร้างจากค่า Composite Reliability (CR) ซึ่งควรมากกว่า 0.6 และค่า Average Variance Extracted (AVE) ซึ่งควรมากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) พบว่า ค่า CR มีค่าอยู่ในช่วง 0.696–0.893 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือและเฉพาะเจาะจง ค่า AVE อยู่ในช่วง 0.509–0.798 และค่า CR มีค่ามากกว่า AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดีเท่าเทียมกัน มีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรง ทั้งนี้โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัว มีค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่าเกณฑ์การพิจารณาของ Hair และคณะ (2010) และ Lewis (2017) ($\text{Chi-square}/df < 2$, $\text{CFI} > 0.9$, $\text{TLI} > 0.9$, $\text{RMSEA} < 0.07$, $\text{SRMR} < 0.08$) ดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง

องค์ประกอบ	Factor Loading	Cronbach's Alphas	Variance Explained (%)	CR > 0.6	AVE > 0.5
รูปแบบคุณภาพการบริการ (SQ)					
รูปธรรมการบริการ (SER)		0.682	75.871	0.696	0.539
จำนวนพนักงานเพียงพอ (Ser2)	0.830				
การตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย (Ser1)	0.623				
ความเชื่อถือได้ (CON)		0.753	67.404	0.756	0.509
มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ (Con4)	0.761				
เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว (Con3)	0.697				
รางวัลการันตีรีคุณภาพ (Con5)	0.608				

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (ต่อ)

องค์ประกอบ	Factor Loading	Cronbach's Alphas	Variance Explained (%)	CR > 0.6	AVE > 0.5
ความมั่นใจได้ (ASS)		0.722	78.271	0.726	0.571
ผู้ให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า (Ass3)	0.804				
ความรู้สึกลดลงเมื่อชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (Ass2)	0.704				
การตอบสนอง (RES)		0.894	70.404	0.893	0.627
มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ (Res2)	0.825				
ให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงตามต้องการ (Res4)	0.806				
ให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนด (Res5)	0.803				
ให้บริการได้รวดเร็วทันต่อความต้องการ (Res1)	0.767				
สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันที (Res3)	0.764				
Chi-square / df = 0.022, CFI = 0.965, TLI = 0.953, RMSEA = 0.061, SRMR = 0.033					
ภาพลักษณ์องค์กร (CI)					
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร (IOR)		0.763	68.433	0.769	0.528
ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส (i_or3)	0.786				
นำเสนอภาพลักษณ์องค์กรอย่างชัดเจน (i_or4)	0.748				
ความเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจและเทคโนโลยี (i_or2)	0.639				
ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริม (IENH)		0.703	77.643	0.706	0.546
การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล (i_enh2)	0.781				
การจัดกิจกรรมลุ้นรางวัลหรือแจกรางวัล (i_enh3)	0.695				
Chi-square / df = 1.350, CFI = 0.997, TLI = 0.992, RMSEA = 0.033, SRMR = 0.017					
ความพึงพอใจ (ST)					
ด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว (EXP)		0.794	70.858	0.798	0.571
ความตื่นเต้นและสนุกสนานระหว่างการเดินทาง (Exp4)	0.830				
การได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง (Exp3)	0.755				
ความทรงจำที่ดีตลอดการเดินทาง (Exp5)	0.675				

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (ต่อ)

องค์ประกอบ	Factor Loading	Cronbach's Alphas	Variance Explained (%)	CR > 0.6	AVE > 0.5
ด้านความปลอดภัย (SEC)		0.868	79.203	0.87	0.691
ความปลอดภัยจากผู้ก่อการร้าย (Sec2)	0.865				
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (Sec1)	0.861				
ความปลอดภัยจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ (Sec5)	0.765				
ด้านการรับรู้คุณค่า (PER)		0.795	97.243	0.796	0.565
ความประทับใจที่เกินกว่าความคาดหวัง (Per5)	0.777				
เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญ (Per2)	0.745				
สินค้าและบริการคุ้มค่ากับราคา (Per4)	0.734				
Chi-square / df = 1.516, CFI = 0.989, TLI = 0.983, RMSEA = 0.040, SRMR = 0.029					
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)					
ความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ (REP)		0.997	89.974	0.888	0.798
มีการวางแผนที่จะกลับไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอีก (Rep1)	0.913				
จะกลับมาใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวเดิมอีกครั้งในอนาคต (Rep2)	0.874				
ความเต็มใจแนะนำบอกต่อ (WOM)		0.762	80.772	0.761	0.615
จะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวให้ผู้อื่น (Wom4)	0.795				
จะสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวมาใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว (Wom3)	0.774				
Chi-square / df = 1.982, CFI = 0.998, TLI = 0.990, RMSEA = 0.056, SRMR = 0.006					

หมายเหตุ: ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) ค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบ (Variance Explained) ค่าความเชื่อมั่นประกอบ (Composite Reliability: CR > 0.6) ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร (Average Variance Extracted: AVE > 0.5) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010)

ตารางที่ 3: ผลประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์*	ค่าสถิติวิจัย	ผลสรุป
X ² / df	< 2.00	1.855	สอดคล้อง
CFI	> 0.92	0.937	สอดคล้อง
TLI	> 0.90	0.921	สอดคล้อง
RMSEA	< 0.07	0.051	สอดคล้อง
SRMR	< 0.08	0.040	สอดคล้อง

หมายเหตุ: Fornell และ Larcker (1981); Hair และคณะ (2010); Schumacher และ Lomax (2016)

ตารางที่ 4: ผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
SER	330	-0.195	0.292
CON	330	-0.393	0.930
ASS	330	-0.620	1.524
RES	330	-0.819	1.943
IOR	330	0.002	0.397
IENH	330	-0.286	0.140
EXP	330	-0.888	2.588
SEC	330	-0.595	1.219
PER	330	-0.732	2.588
REP	330	0.221	0.420
WOM	330	0.133	0.114

จากตารางที่ 4 แสดงค่าความเบ้ และค่าความโด่งขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง จำนวน 11 ตัวแปรแฝง ความเบ้ (Skewness) ผ่านเกณฑ์ +/-3 และความโด่ง (Kurtosis) ผ่านเกณฑ์ +/-10 ดังนั้นข้อมูลมีการแจกแจงหรือกระจายแบบปกติตามเกณฑ์ของ Kline (2016)

ตารางที่ 5: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวบ่งชี้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับที่สอง	ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับที่หนึ่ง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	t-value
SQ	CON	0.624	12.527
	ASS	0.821	20.561
	RES	0.858	29.296
CI	IOR	0.745	11.093
	IENH	0.746	10.554
ST	EXP	0.683	15.661
	SEC	0.682	17.163
	PER	0.759	17.714
BI	REP	0.698	12.854
	WOM	0.971	15.562

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวบ่งชี้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจ พบว่า ตัวบ่งชี้รูปแบบคุณภาพการบริการ (SQ) ประกอบด้วยตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง 3 ตัวแปรได้แก่ ความเชื่อถือได้ (CON) ความมั่นใจได้ (ASS) และการตอบสนอง (RES) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.642–0.858 โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ การมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ (res2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.825 การให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงตามต้องการ (res4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.806 และการให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนด (res5) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.803 ในแง่ของภาพลักษณ์องค์กร (CI) ประกอบด้วยตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง 2 ตัวแปรได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร (IOR) และภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร (IENH) โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส (i_or3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.786 การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล (i_enh2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.781 และนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรอย่างชัดเจน (i_or4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.748 ส่วนความพึงพอใจ (ST) ประกอบด้วยตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง 3 ตัวแปรได้แก่ ความพึงพอใจด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว (EXP) ด้านความปลอดภัย (SEC) และด้านการรับรู้คุณค่า (PER) โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยจากผู้ก่อการร้าย (sec2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.865 ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (sec1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.861 และความตื่นตัวและสนุกสนานระหว่างการเดินทาง (exp 4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.830 ในส่วนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) ประกอบด้วยตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ (REP) และความเต็มใจแนะนำบอกต่อ (WOM) โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ มีการวางแผนที่จะกลับไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอีก (rep1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.913 จะกลับมาใช้บริการ

กับบริษัทนำเที่ยวเดิมอีกในอนาคต (rep2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.874 และจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (wom3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.774 ทั้งนี้พบว่า ตัวบ่งชี้องค์ประกอบมาตรฐานทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ (t-value > 2.58) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รวมทั้งค่าดัชนีต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์การพิจารณาของ Hair และคณะ (2010), Lewis (2017) และ Schumacher และ Lomax (2016) (Chi-square/df < 2, CFI > 0.9, TLI > 0.9, RMSEA < 0.07, SRMR < 0.08) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6: ผลประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์*	ค่าสถิติวิจัย	ผลสรุป
X ² / df	< 2.00	1.965	สอดคล้อง
CFI	> 0.90	0.922	สอดคล้อง
TLI	> 0.90	0.911	สอดคล้อง
RMSEA	< 0.07	0.054	สอดคล้อง
SRMR	< 0.08	0.058	สอดคล้อง

หมายเหตุ: Fornell และ Larcker (1981); Hair และคณะ (2010); Schumacher และ Lomax (2016)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวัด โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation: r) ระหว่างตัวแปรแฝงในช่วงระหว่าง 0.040–0.710 และมีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (\sqrt{AVE}) สูงกว่าค่า Cross construct correlation (R) ภายในแถวสมมติเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในการวิจัยชิ้นนี้ไม่เกิดปัญหาสถานะความสัมพันธ์กันเองสูงและมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) สามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ (Hair et al., 2010: 710) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรและค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

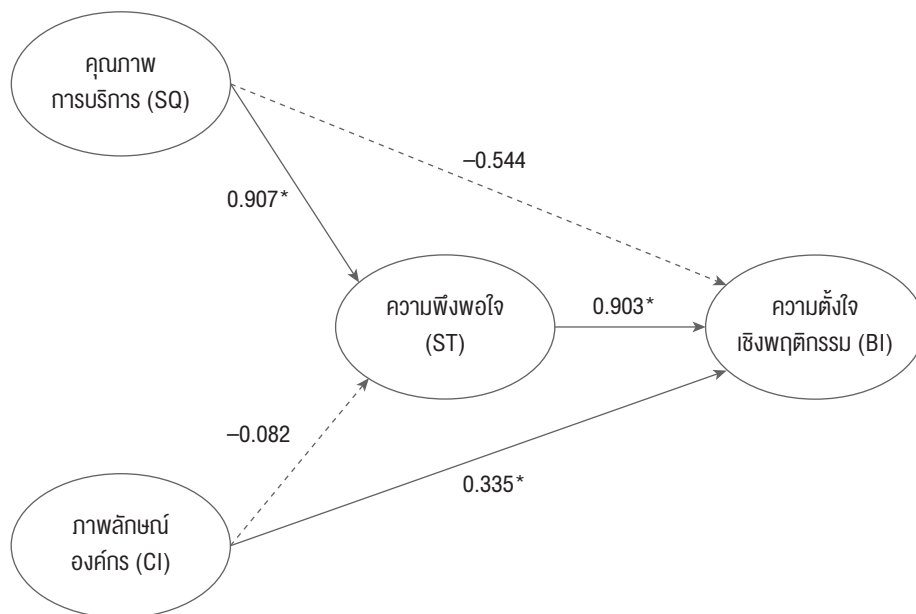
ตัวแปรแฝง	M	SD	Cronbach's Alpha	SER	CON	ASS	RES	IOR	IENH	EXP	SEC	PER	REP	WOM
1.SER	3.700	0.578	0.682	(0.734)										
2.CON	3.794	0.668	0.753	0.474	(0.713)									
3.ASS	4.178	0.611	0.722	0.483	0.622	(0.755)								
4.RES	4.234	0.548	0.984	0.476	0.469	0.710	(0.791)							
5.IOR	3.703	0.610	0.763	0.324	0.456	0.477	0.333	(0.729)						
6.IENH	3.855	0.680	0.703	0.434	0.576	0.444	0.307	0.562	(0.738)					
7.EXP	4.174	0.602	0.794	0.325	0.461	0.516	0.627	0.311	0.378	(0.755)				
8.SEC	4.334	0.571	0.868	0.064	0.065	0.052	0.042	0.062	0.068	0.058	(0.831)			

ตารางที่ 7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรและค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	M	SD	Cronbach's Alpha	SER	CON	ASS	RES	IOR	IENH	EXP	SEC	PER	REP	WOM
9.PER	4.216	0.517	0.795	0.062	0.060	0.056	0.040	0.066	0.064	0.049	0.052	(0.751)		
10.REP	3.539	0.675	0.887	0.066	0.065	0.065	0.058	0.063	0.069	0.063	0.054	0.063	(0.893)	
11.WOM	3.776	0.613	0.762	0.066	0.070	0.068	0.062	0.065	0.073	0.064	0.054	0.065	(0.784)	

หมายเหตุ: p-value < 0.05 ค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) เส้นทแยงมุมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในรูปของวงเล็บแสดงรากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (\sqrt{AVE})

ทั้งนี้การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ภายหลังจากการปรับโมเดลด้วยดัชนีการปรับแต่งแบบจำลองพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ที่ดีตามเกณฑ์ของ Hair และคณะ (2010) ($\text{Chi-square}/df = 1.855$ p-value = 0.000, CFI = 0.937, TLI = 0.921, RMSEA = 0.051, SRMR, 0.040) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานไม่เป็นจริง 2 กรณี นั่นคือ สมมติฐานที่ 2 และ 4 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สมมติฐานที่ 1, 3 และ 5 มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2: แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

หมายเหตุ: p-value < 0.05* —————> แสดงถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
 -----> แสดงถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 8: ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวม

เส้นทางอิทธิพล	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (BI)		
	DE	IE	TE
คุณภาพการบริการ (SQ)	-0.544	0.819*	0.275
ภาพลักษณ์องค์กร (CI)	0.335*	-0.074	0.260

หมายเหตุ: อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลโดยรวม (TE), p-value < 0.05*

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลพบว่า คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (ST) ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.907 และความพึงพอใจ (ST) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.903 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (อิทธิพลทางอ้อม = 0.819, P = 0.000) ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (อิทธิพล = 0.335, P = 0.029) และไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Estimate	p-value	ผลการทดสอบ
H1: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	0.907*	0.000*	ยืนยัน
H2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	-0.544	0.047	ปฏิเสธ
H3: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	0.903*	0.000*	ยืนยัน
H4: ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	-0.082	0.393	ปฏิเสธ
H5: ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	0.335*	0.029*	ยืนยัน

หมายเหตุ: p-value < 0.05*

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของลูกค้าย่อยประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าทั้งสิ้น กล่าวคือ คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือช่วงระยะห่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการเมื่อได้ใช้บริการจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นผลมาจากคำบอกเล่าหรือประสบการณ์ในการใช้บริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม หากบริการที่ได้รับจริงนั้น ดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Agha et al., 2017) ดังนั้นสิ่งสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวก็คือ การปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของสินค้ารวมถึงการบริการของบุคลากรอยู่เสมอ (Mak, Wong, & Chang, 2010) ทั้งนี้เพื่อรักษาระดับความเป็นมาตรฐานและก่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้ใช้บริการและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (He & Song, 2009) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาล่าสุดของ Wu, Lee, และ Liao (2018) ได้กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นจากคุณภาพของสินค้าและการบริการที่น่าประทับใจ สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรนั้น เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยที่องค์กรเปรียบเสมือนบุคคลย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างจำเพาะ (Anderson & Rubin, 1986) ดังนั้นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการจดจำและนำไปสู่ตัวเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคต สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ความพึงพอใจ หากผู้ใช้บริการไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรที่ถูกถ่ายทอดผ่านการแนะนำบอกต่อ (Yen, Chen, Cheng, & Teng, 2018) ดังนั้นจึงนำไปสู่แนวคิดงานวิจัย เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่ได้จะมีส่วนสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและต่อยอดธุรกิจในอนาคตของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ

จากการศึกษาเมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้ บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่งผ่านความพึงพอใจ ประกอบด้วย 3 ด้านได้แก่ การตอบสนอง ความมั่นใจได้ และความเชื่อถือได้ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของพนักงาน กล่าวคือ ผู้ให้บริการหรือพนักงานจะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนดบริการ รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือการให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดด้านคุณภาพการบริการจาก Parasuraman และคณะ (1985) อีกทั้งการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการยังแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและการให้บริการอย่างมืออาชีพ เช่น ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการและการให้ข้อมูลของสินค้าได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับการศึกษาของ Weaver และ Lawton (2008) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจในเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอันมีปัจจัยสำคัญอยู่ 3 อย่าง ประกอบการตัดสินใจของลูกค้า ได้แก่ ความชำนาญและความน่าเชื่อถือของบริษัท งบประมาณของลูกค้า และผลประโยชน์อื่น ๆ ที่จะได้รับการเลือกใช้บริการ ซึ่งมองว่าคุณภาพการบริการนั้นขึ้นอยู่กับ 2 องค์ประกอบสำคัญคือ ความคาดหวังจากบริการ และการรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการจริง ซึ่งทั้งสองส่วนนั้นเกี่ยวข้องกับตัวผู้ให้บริการโดยตรง กล่าวคือ เมื่อได้รับการบริการแล้วจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกรใช้บริการซ้ำหรือแนะนำบอกต่อหรือไม่ โดยผ่านความพึงพอใจจากประสบการณ์หรือคำบอกเล่าที่เคยได้ใช้บริการหรือเคยได้ยินมา

จากการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรพบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยของภาพลักษณ์ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร และภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์ด้านองค์กรประกอบไปด้วย เรื่องของความเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจและเทคโนโลยี การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนเป็นที่จดจำของลูกค้า และภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ประกอบไปด้วยเรื่องการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลและการจัดกิจกรรมร่วมสนุกลุ้นรับของรางวัลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yan และ Ho (2017) พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือกลับมาใช้ซ้ำจากลูกค้า ทั้งนี้ยังเชื่อมโยงกับหัวหน้าทัวร์ด้วย งานวิจัย (Yan & Ho, 2017: 427-431) ได้ค้นพบว่า ทักษะของหัวหน้าทัวร์ในการจัดการและแก้ไขปัญหา การควบคุมอารมณ์ วิจารณ์ภาษา อวัจนภาษา และบุคลิกภาพ มีผลต่อความประทับใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว โดยถือว่า คุณลักษณะของหัวหน้าทัวร์เป็นหัวใจหลักของภาพลักษณ์องค์กร ในขณะเดียวกัน งานวิจัยล่าสุด Yen และคณะ (2018) พบว่า ความผูกพันกับหัวหน้าทัวร์ (Tour Leader Attachment) มีผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) และ ยังส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค หากหัวหน้าทัวร์ที่มีคุณสมบัติที่ดี อาทิ มีบุคลิกภาพดี เป็นกันเอง รวมถึงสามารถแก้ปัญหาได้ดี ย่อมมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yen และคณะ (2018) อันเนื่องมาจากการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้สึกอบอุ่นใจ หรือความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดีในช่วงระหว่างการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นองค์กรหรือธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ไปพร้อมกับการพัฒนาศักยภาพในด้านอื่น ๆ ขององค์กรควบคู่กันไป เพื่อให้แบรนด์สินค้าเป็นที่จดจำและเป็นหนึ่งในตัวเลือกอันดับต้น ๆ ของลูกค้าต่อไปในอนาคต

การศึกษาอิทธิพล ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการศึกษาเส้นทางอิทธิพลตามสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) โดยผ่านความพึงพอใจ (ST) ดังเช่น Chan, Hsu, และ Baum (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในฮ่องกงพบว่า การบริการของมัคคุเทศก์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไปมากที่สุด นอกจากนี้กิจกรรมต่าง ๆ ยังมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ได้รับด้วยเช่นกัน รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้สนใจมาใช้บริการแล้วแต่มีผลมาจากคุณภาพการบริการทั้งสิ้น กล่าวคือ สำหรับธุรกิจนำเที่ยวผู้ที่มิพบทบาทสำคัญและใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดนั้นก็คือ มัคคุเทศก์ ถือเป็นหนึ่งในบุคลากรที่สำคัญของธุรกิจนำเที่ยว หากมัคคุเทศก์ทำหน้าที่ของตนเองได้เป็นอย่างดี มีประสบการณ์รวมถึงมีความเชี่ยวชาญที่สามารถจะถ่ายทอดเรื่องราวของสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างน่าประทับใจ รวมถึงการบริการที่ดีมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของการบริการที่ได้รับ อีกทั้งยังสร้างการจดจำที่เกิดจากประสบการณ์ที่ดี โดยจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจและการหวนกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต (Cetin & Yarcın, 2017; Chiang & Chen, 2014).

ทั้งนี้ผลของงานวิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการบริหารจัดการคุณภาพการบริการของบุคลากรในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยที่บริษัทนำเที่ยวของไทยสามารถให้บริการได้อย่างตรงตามความต้องการของลูกค้า ได้อย่างตรงจุดซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการแนะนำบอกต่อให้ผู้สนใจได้มาใช้บริการกับธุรกิจหรือองค์กร โดยจะมีผลต่อผลประกอบการขององค์กรที่เติบโตขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ยังพบว่า เส้นทางอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

ทางสถิติคือ คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการจะมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อต้องผ่านความพึงพอใจ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นและผลของงานวิจัยยังพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจแต่กลับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับงานของ Esch, Langner, Schmitt, และ Geus, (2006) โดยพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบันรวมถึงการกลับมาซื้ออีกครั้งในอนาคต

โดยสรุป ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวได้จากภาพลักษณ์องค์กรที่ปรากฏตามสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จากช่องทางต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้อาจไม่จำเป็นต้องเคยใช้บริการมาก่อนเพียงแต่เคยได้รับรู้และได้รับคำแนะนำหรือเคยได้ยินได้ฟังจากผู้ที่มีประสบการณ์จริงหรือผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Setiawan และ Sayuti (2017) ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าพบว่า ปัจจัยหลักสำคัญที่มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีรวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการคือ ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาคุณค่าและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจนำเที่ยว กล่าวคือ หากธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศสามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างชัดเจนมีความโดดเด่นเป็นที่จดจำส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวจึงควรสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน ผ่านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการทำการกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและคืนกำไรสู่ลูกค้า ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ที่สร้างการจดจำในระยะยาว และที่สำคัญข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับนั้นต้องเป็นไปตามความจริง ไม่บิดเบือน เนื้อหาข้อมูลของการประชาสัมพันธ์ต้องแม่นยำ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนำเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่จดจำและสร้างการเติบโตขององค์กรได้ต่อไปในอนาคตอย่างยั่งยืน

ประโยชน์ที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ในการวางแผนและกำหนดนโยบายหรือแก้ไขกฎหมายข้อบังคับในการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจนำเที่ยว ทั้งธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศและธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องคุณภาพของสินค้าและคุณภาพการบริการที่จำเป็นอย่างยิ่งในการปรับปรุงพัฒนาให้ก้าวสู่ความเป็นมาตรฐานสากล เพื่อให้เกิดแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวต่อไปในอนาคต

2) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศสามารถนำผลจากงานวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจ ดังนี้

2.1) กลยุทธ์การผลิตและพัฒนาสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง โดยเชื่อมโยงกับสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยไม่ยึดติดกับสินค้าหรือกลุ่มลูกค้าเดิมและพยายามสร้างความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

2.2) กลยุทธ์การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร เพื่อสร้างให้องค์กรหรือธุรกิจเป็นที่จดจำและเป็นหนึ่งในตัวเลือกของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น การพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวหน้าทัวร์ให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีใจรักในการบริการและพร้อมให้บริการอยู่เสมอด้วยความเต็มใจ อีกทั้งกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดซึ่งถือเป็นกลยุทธ์

สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและมองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้นผ่านทางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวหรือปัจจัยสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งอาจทำให้โมเดลสมการโครงสร้างนี้มีความสมบูรณ์แบบและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2) เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้นและเป็นกระแสนิยมต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาและเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศได้พัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างและโดดเด่น เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งชั้นส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจต่อไปในอนาคต

REFERENCES

- Agha, L., Teoh, K., Cheng, G., Sambasivan, M., & Sidin, S. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Añaña, E. da S., Rodrigues, R. C., & Flores, L. C. da S. (2018). Competitive performance as a substitute for competitiveness measurement in tourism destinations: an integrative study. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 207–219.
- Anderson, P. M., & Rubin, L. G. (1986). *Marketing Communications*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Baker, D. a, & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55–64.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2018). Journal of Destination Marketing & Management Assessing daily tour service quality: A proposal for a DAILYSERV scale. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 18–25.
- Cetin, G., & Yarkan, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 345–357.
- Chaijaroentaweekit, C., & Jarintho, K. (2015). A comparative case study: magagers' performace in Thai and Laos (PDR.) travel agents. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 10(1), 91–106.
- 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 and Tourism Marketing*, 32(1–2), 18–33.
- Chiang, C. Y., & Chen, W. C. (2014). The Impression Management Techniques of Tour Leaders in Group Package Tour Service Encounters. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(6), 747–762.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2009). *A First course in factor analysis* (2nd ed.). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- DiStefano, C., & Hess, B. (2005). Using confirmatory factor analysis for construct validation: An empirical review. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 23, 225–241.
- Esch, F. R., Langner, T. L., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98–105.

- Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality. *Tourism Review*, 74(1), 63–81.
- Frías-Jamilena, D. M., Sabiote-Ortiz, C. M., Martín-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A. (2018). The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity. *Annals of Tourism Research*, 72, 22–36.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- He, Y., & Song, H. (2009). A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour services. *Journal of Travel Research*, 47(3), 317–331.
- IBM Corp. (2017). *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 25.0*. Armonk, NY: IBM Corp.
- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations* (3rd ed.). Great Britain: Alden Press.
- Kachwala, T., Bhadra, A., Bali, A., & Dasgupta, C. (2018). Measuring customer satisfaction and service quality in tourism industry. *SMART Journal of Business Management Studies*, 14(1), 42–48.
- Kline, R. B. (2016). *Methodology in the social sciences. Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson.
- Lee, Lee, & Liang. (2019). An Empirical Analysis of Brand as Symbol, Perceived Transaction Value, Perceived Acquisition Value and Customer Loyalty Using Structural Equation Modeling. *Sustainability*, 11(7), 2116.
- Lewis, T. F. (2017). Evidence regarding the internal structure: Confirmatory factor analysis. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 50(4), 239–247.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2010). Factors affecting the service quality of the tour guiding profession in macau. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 205–218.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21–42.
- Min, J. (2014). The Relationships Between Emotional Intelligence, Job Stress, and Quality of Life Among Tour Guides. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(10), 1170–1190.

- Ministry of Tourism and Sports. (2018). *Statistics of Thai Tourists Traveling outside Thailand year 2017*. Retrieved February 2, 2018, from <http://www.mots.go.th>
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Statistics of Thai Tourists Traveling outside Thailand year 2016*. Retrieved February 2, 2018, from <http://www.mots.go.th>
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Lehto, X., & Jaffé, W. (2017). Integrating country and brand images: Using the product—Country image framework to understand travelers' loyalty towards responsible tourism operators. *Tourism Management Perspectives*, 24, 139–150.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616–645.
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2011). *Mplus User's Guide* (6th ed.). Los Angeles, CA: Muthén & Muthén .
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, J. (2015). The Impact of Different Types of Media on Tourists' Behavioral Intentions. Retrieved June 21, 2019 from *FIU Electronic Theses and Dissertations*. 1757.
- Pham, V. T. T., & Pearce, D. G. (2019). Destination and tourism business brand consistency in Binh Thuan, Vietnam. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 37–50.
- Priporas, C. V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693–704.
- Rahman, M. S. (2012). Service Quality, Corporate Image and Customer's Satisfaction Towards Customers Perception: An Exploratory Study on Telecom Customers in Bangladesh. *Business Intelligence Journal*, 5(1), 56–63
- Singh, S. (2017). Mobile money for promoting conservation and community-based tourism and ecotourism in underdeveloped regions. *Tourism Recreation Research*, 42(1), 108–112.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31–40.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling* (4th ed.). New York: Routledge.

- Tan, W. K., & Lu, K. J. (2019). Smartphone use at tourist destinations: Interaction with social loneliness, aesthetic scope, leisure boredom, and trip satisfaction. *Telematics and Informatics*, 39, 64–74.
- Tantivit, C., & Agmapisarn, C. (2018). Factors influencing Thai tourists' level of satisfaction and motivations to repeat the use of Japanese travel agents. *Japanese Studies Journal*, 35(1), 98–118.
- Tourism Authority of Thailand. (2017). *Thai Tourist Statistics*. Retrieved October 21, 2017, from <http://www.mots.go.th>
- Turner, L. W., & Vu, C. (2012). Factor Analysis. In L. Dwyer, A. Gill, & N. Seetaram (Eds.), *Handbook of Research Methods in Tourism Quantitative and Qualitative Approaches* (pp. 183–212). Massachusetts: Edward Elgar.
- Wang, K., Lin, C. P., Chen, M. H., & Gillard, E. (2018). The impact of tourism firm's philanthropy decision on its business objective. *Tourism Economics*, 24(5), 503–509.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2008). Not just surviving, but thriving: Perceived strengths of successful US-based travel agencies. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 41–53.
- Wong, J. Y., & Wang, C. H. (2009). Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management*, 30(2), 249–259.
- Wu, M.-Y., & Pearce, P. L. (2014). Tourism Blogging Motivations: Why Do Chinese Tourists Create Little "Lonely Planets"? *Journal of Travel Research*, 55(4), 537–549.
- Wu, Y. C., Lee, H. M., & Liao, P. R. (2018). What do customers expect of travel agent–customer interactions? Measuring and improving customer experience in interactions with travel agents. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(8), 1000–1012.
- Wu, Y., Lin, G. T. R., & Lin, J. (2019). The Interaction between Service Employees and Customers toward the Increase of Purchase Intention: An Evidence from Service Industry. *Journal of Scientific & Industrial Research*, 78(1), 26–30.
- Yan, L., & Ho, H. K. (2017). Impression management of tour leaders. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4), 422–435.
- Yen, C. H., Chen, C. Y., Cheng, J. C., & Teng, H. Y. (2018). Brand Attachment, Tour Leader Attachment, and Behavioral Intentions of Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(3), 365–391.
- Zhang, L., Sun, X., & Wagner, C. (2019). Exploring the group holiday decision-making process with the support of technology. *Information Processing and Management*, 56(4), 1409–1424.