

# THAI TOURISTS' PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AFFECTING LOYALTY TO BUY A PACKAGE TOUR TO CLMV COUNTRIES SUYANEE SRIRAKSA

Suyanee Sriraksa<sup>1\*</sup>, Sarunya Lertputtarak<sup>1\*</sup>, Wilailuk Khamloy<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Graduate School of Commerce, Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand

## ABSTRACT

The research had objective to study Thai tourists' perception of service quality of a package tour to CLMV countries (Cambodia, Lao PDR, Myanmar and Viet Nam) and to study to what extent service quality had an effect on loyalty to select package tour to CLMV countries. This was a survey research.

A questionnaire was an instrument in this study. The sample group consisted of 400 tourists in Chon Buri province who selected a package tour to CLMV countries. The inferential statistics analyzed in this study was Multiple Regression Analysis.

The findings from hypotheses testing, it was found that 7 aspects of the perception on the service quality, namely service before sales, service at the airport, additional promotion, service at the destination, shopping center service, restaurant service, tourist sights had an effect on loyalty to select package tour to CLMV countries at a significance level of 0.05.

**Keywords:** Service quality; package tour; loyalty

---

\*Author e-mail address: [suyaneesr@gmail.com](mailto:suyaneesr@gmail.com); [sarunyalambabuu@gmail.com](mailto:sarunyalambabuu@gmail.com); [k\\_wilailuk@hotmail.com](mailto:k_wilailuk@hotmail.com)

# การรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวต่างประเทศ CLMV

สุญาณี ศรีรักษา<sup>1</sup>, ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์<sup>1</sup>, วิไลลักษณ์ คำลอย<sup>1</sup>

<sup>1</sup>วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ CLMV (กัมพูชา สปป. ลาว พม่า และเวียดนาม) และเพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปยังประเทศ CLMV ของนักท่องเที่ยวไทย โดยใช้การเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ CLMV ที่ใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน และวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้ ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Multiple linear regression analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดี จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการก่อนการขาย ด้านการให้บริการของสนามบิน ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง ด้านศูนย์การค้า ด้านร้านอาหาร และด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ; การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย; ความภักดี

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้แก่ানাอารยประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปัจจุบันหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกมีรายได้หลักจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ อันเกิดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลการขยายตัวนี้เองทำให้เกิดการดึงดูดนักลงทุน และนำไปสู่การจ้างงานในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับรากหญ้าจนถึงระดับบริหาร ในทุกสาขาอาชีพ จากการเก็บข้อมูลในการท่องเที่ยวจากองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) พบว่าการท่องเที่ยวทั่วโลกมีการขยายตัวขึ้น 4.4% หรือประมาณ 1,135 ล้านเหรียญสหรัฐ ฯ ซึ่งถือเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 5 ปีหลังจากที่ทั่วโลกประสบปัญหาทางสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ และต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายต่าง ๆ มากมาย ซึ่งการเพิ่มขึ้น 4.4% นี้มีอัตราส่วนมากกว่าที่องค์การท่องเที่ยว

โลกได้ทำการพยากรณ์ไว้ในระหว่าง ปี ค.ศ. 2010-2020 ถึง 3.8% นี่จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและความเข้มแข็งของ การท่องเที่ยวที่สามารถปรับตัวให้รองรับกับความท้าทายไม่ว่าจะเป็นปัญหาการเมือง ปัญหาทางเศรษฐกิจ หรือแม้กระทั่งปัญหาโรคระบาด ทั้งนี้ในปี ค.ศ. 2014 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเอเชียและแปซิฟิก มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 5% คิดมูลค่าเป็นเงิน 263 ล้านเหรียญสหรัฐ ฯ โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดอยู่ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และเอเชียใต้ และในปี ค.ศ. 2015 คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องที่ 3-4% ซึ่งภูมิภาคที่คาดว่าจะมีการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เอเชียและแปซิฟิก โดยมีอัตราการเติบโตที่ 4-5% (World Tourism Organization [UNWTO], 2014)

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนพบว่า ตลาดการท่องเที่ยวในอาเซียนสามารถ



สร้างรายได้เป็นอย่างดี พิจารณาจากปริมาณนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนที่เดินทางท่องเที่ยวภายในอาเซียนด้วยกันเอง มีจำนวน 39,845,500 คน คิดเป็น 44.7% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังอาเซียน สามารถแบ่งตามจำนวนนักท่องเที่ยวได้ดังนี้ ประเทศมาเลเซีย จำนวน 25,032,700 คน คิดเป็น 28.06% ประเทศไทย จำนวน 22,353,900 คน คิดเป็น 25.05% ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 14,491,200 คน คิดเป็น 16.24% ประเทศอินโดนีเซียจำนวน 8,044,500 คน คิดเป็น 9.02% ประเทศเวียดนาม จำนวน 6,847,700 คน คิดเป็น 7.67% ประเทศฟิลิปปินส์ จำนวน 4,272,800 คน คิดเป็น 4.79% ประเทศกัมพูชา จำนวน 3,584,300 คนคิดเป็น 4.02% ประเทศลาวจำนวน 3,330,100 คน คิดเป็น 3.73% ประเทศพม่า จำนวน 1,059,000 คน คิดเป็น 1.19% ประเทศบรูไน จำนวน 209,100 คน คิดเป็น 0.23% ตามลำดับ (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร จังหวัดภูเก็ต, 2555, หน้า 4)

ประเทศไทยมีแนวโน้มนักท่องเที่ยวไทยเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2555 พบว่านักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ จำนวน 672,447 คนและมีปริมาณเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2556 จำนวน 679,574 คน ซึ่งช่วงเวลาที่มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดคือ เดือนเมษายน-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 32 อันดับรองลงมาคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 28.5 อย่างไรก็ตามถึงแม้การท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีราคาที่สูงขึ้นบ้างแล้ว กลับพบว่ามีความแตกต่างกันไม่มากนักสาเหตุนี้จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น สำหรับประเทศ CLMV พบว่าในปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศ CLMV ดังนี้ นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปท่องเที่ยว สปป. ลาว 1,937,612 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 23 เวียดนาม 225,866 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 คิดเป็นร้อยละ 24.22 กัมพูชา จำนวน 201,422 คน และพม่า 72,029 คน (กรมอาเซียน, 2556, หน้า 12-29)

จากสถิติดังกล่าวข้างต้นทำให้ทราบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวไปในต่างประเทศนั้นมีจำนวน

มากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองทำให้เกิดการก่อตั้งและจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยข้อมูลของกรมธุรกิจการค้าปรากฏว่า ธุรกิจนำเที่ยวมีการจดทะเบียนจัดตั้งสูงเป็นอันดับที่ 5 ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2557 ณ วันที่ 30 กันยายน พบว่าธุรกิจจ่านำเที่ยวมีนิติบุคคลดำเนินการอยู่ทั่วประเทศทั้งหมด 6,474 ราย มีทุนจดทะเบียน 41,443 ล้านบาท แบ่งเป็นกรุงเทพฯ 2,653 ราย ทุนจดทะเบียน 7,818 ล้านบาท และในระดับภูมิภาค 3,821 ราย ทุนจดทะเบียน 33,625 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่ธุรกิจนำเที่ยวจะกระจายตัวอยู่ในกรุงเทพฯ มากที่สุด คิดเป็น 41% รองลงมาคือภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 14% ตามลำดับ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557)

จากการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ. 2558 จะส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนจากชาวต่างชาติ ความหลากหลายในรูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยว รวมถึงปริมาณนักท่องเที่ยวและแรงงานทั่วทั้งอาเซียนจะมีการหมุนเวียนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องหาแนวทางใหม่ๆ และปรับตัวให้รองรับการเปลี่ยนแปลง เพื่อการดำรงอยู่ของธุรกิจ (ศักดิ์นรินทร์ รักปลื้ม, 2556)

กลุ่มประเทศ CLMV อันได้แก่ กัมพูชา สปป. ลาว พม่า และเวียดนาม นับได้ว่าเป็นกลุ่มประเทศที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศ CLMV ยังมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ และยังเป็นแหล่งแรงงานราคาถูก จึงทำให้เกิดการหลั่งไหลเข้าไปลงทุนในประเทศเหล่านี้ ดังนั้นประเทศ CLMV จึงเป็นที่จับตามองจากทั่วโลก เนื่องจากเป็นแหล่งลงทุนแหล่งใหม่ ประเทศไทยเองก็มีจุดมุ่งหมายในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ในการเข้าไปลงทุนในประเทศ CLMV ด้วย โดยจุดที่ไทยคิดว่าได้เปรียบนั่นคือ การที่มีวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และภูมิศาสตร์ใกล้เคียงกัน ดังนั้นประเทศ CLMV จึงเป็นอีกหนึ่งโอกาสสำหรับการค้าและการลงทุนของไทย (กลุ่มประเทศ CLMV ตลาดเป้าหมาย

ของประเทศไทย โอกาสใหม่ใน AEC, 2556)

ประเทศไทยมีการวางแผนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมีการเน้นย้ำในเรื่องการสร้างสมดุลทางเศรษฐกิจ การลดความเหลื่อมล้ำ และการปลูกจิตสำนึกรักบ้านเกิด ทั้งนี้การเป็นส่วนหนึ่งในประเทศสมาชิกอาเซียนจึงเปรียบเสมือนอาเซียนเป็นบ้านอีกหนึ่งหลังของไทย การจุดกระแสการท่องเที่ยวจึงเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวม และจะมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังประเทศ CLMV ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากประเทศ CLMV มีกำลังมีการเติบโตทางเศรษฐกิจ ประกอบกับธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยมีศักยภาพเพียงพอที่จะขยายตลาดการให้บริการท่องเที่ยวไปในประเทศ CLMV ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวต้องพัฒนาศักยภาพให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคของประเทศไทยในอนาคต (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตค่อนข้างมากและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เป็นอย่างดี ประกอบกับมีการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้เกิดการหลั่งไหลของผู้คนจากทั่วทั้งอาเซียนมากยิ่งขึ้น ซึ่งวัตถุประสงค์หนึ่งในการเดินทางก็เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นการสร้างคุณภาพและยกระดับการท่องเที่ยวให้สามารถรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากทั่วทั้งอาเซียนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรต้องให้ความสนใจ การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในด้านการให้ข้อมูลท่องเที่ยว การวางแผนโปรแกรมท่องเที่ยว การจองที่พัก การเดินทาง ตลอดจนค่าเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการ อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนเป็นจุดแข็งให้แก่ธุรกิจเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งในอนาคตธุรกิจท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย จะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผู้ให้บริการมีการดำเนินการจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ ไว้พร้อมแล้ว ทั้งในเรื่องที่พัก การเดินทาง ค่าเข้าชมโปรแกรมท่องเที่ยว รวมถึงหัวหน้าทัวร์ (Wang, Hsieh,

Chou, & Lin, 2007) การรับรู้คุณภาพในการให้บริการจะเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นปัจจัยในการที่จะทำให้เกิดความภักดีและการกลับมาซื้อซ้ำจะต้องคำนึงถึงคุณภาพในการให้บริการ การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ตลอดจนสิ่งดึงดูดในการให้บริการ จะมีผลต่อการประเมินและตัดสินใจซื้อซ้ำ อันจะนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Meschack & Datta, 2015) โดยดูได้จากกรณีศึกษาแบบปากต่อปาก จะเป็นสิ่งช่วยยืนยันว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการของธุรกิจเป็นอย่างไร ซึ่งหากนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการให้บริการก็จะนำไปสู่ความประทับใจ และต้องการบอกต่อ สิ่งนี้เองที่จะทำให้เกิดลูกค้ากลุ่มใหม่ อันจะนำไปสู่รายได้และผลตอบแทนนั่นเอง

ดังนั้น การเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศ CLMV จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องทราบ แต่เนื่องจากความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมอาจทำให้การเข้าถึงความต้องการมีความยากลำบาก และอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวประสบความสำเร็จในการให้บริการคือการสร้างความภักดีที่เกิดขึ้น โดยสร้างความต่อเนื่องในการใช้บริการ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และไม่ไปใช้บริการที่อื่น ซึ่งก็จะต้องทำการรักษากลุ่มลูกค้าเก่าและขณะเดียวกันต้องเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ไปด้วย ทางผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงคุณภาพในการให้บริการ และได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายซึ่งนำไปสู่ความภักดีและความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวไทย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV

## สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ได้แก่ด้านการให้บริการห้องพัก บริการก่อนการขยับบริการของสนามบิน ยานพาหนะ การเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม หัวหน้าทัวร์

มัคคุเทศก์ท้องถิ่น การให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง การให้บริการบนเที่ยวบิน สภาวะแวดล้อม ศูนย์การค้า ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดี

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ทั้งในด้านความรู้สึกพึงพอใจ ด้านการแนะนำ บอกต่อ และการซื้อซ้ำ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ

##### การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

1. การให้บริการที่พัก
2. การให้บริการก่อนการขาย
3. การให้บริการของสนามบิน
4. ยานพาหนะ
5. การเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม
6. หัวหน้าทัวร์
7. มัคคุเทศก์ท้องถิ่น
8. การให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง
9. การให้บริการบนเที่ยวบิน
10. สภาวะแวดล้อม
11. ศูนย์การค้า
12. ร้านอาหาร
13. สถานที่ท่องเที่ยว

(Wang, Ma, Hsu, Jao, & Lin, 2013)

#### ตัวแปรตาม

##### ความภักดีของลูกค้า

1. ความรู้สึกพึงพอใจ
2. การแนะนำบอกต่อ
3. การซื้อซ้ำ

(Yoon & Uysal, 2005;

Hennig-Thurau, Langer & Hansen, 2001)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

กุลวรา สุวรรณพิมล (2552, หน้า 158-159) การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย หมายถึง การให้บริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการซื้อบริการทุกอย่างภายในครั้งเดียว หรือที่เรียกว่า “ออล อินคลูซีฟ ทัวร์” (An all-inclusive tour) โดยราคาในการให้บริการโดยรวมจะถูกกว่าการให้บริการแบบแยกประเภท ซึ่งราคาของสินค้าและบริการจะถูกรวมไว้แบบเบ็ดเสร็จ ไม่ว่าจะเป็นการจัดหาหน้ะในการเดินทาง โรงแรมที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ กิจกรรมบนเที่ยวบิน เป็นต้น

วรมน สาระ (2552, หน้า 5) การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย หมายถึง การรวบรวมบริการทางการท่องเที่ยวตั้ง 2 รูปแบบขึ้นไป เช่น การจัดหาที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง

การเข้าชมเป็นต้น แล้วนำเสนอขายในราคาแบบเหมาจ่ายแก่กลุ่มนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะต้องทำกิจกรรมตามรายการที่ระบุสำหรับการเสนอขายนั้น

ฉิษา อินใจ (2553, หน้า 22) การที่นักท่องเที่ยวมีการซื้อสินค้าและบริการแบบเบ็ดเสร็จ และมีการจ่ายชำระเงินล่วงหน้าก่อนเดินทาง ยกเว้นค่าสินค้าและบริการบางอย่างที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถจ่ายล่วงหน้าได้ เช่น ค่าบริการซักรีด ค่าของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งในส่วนนี้นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องชำระในสถานที่ปลายทาง

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2554, หน้า 101) Package Tour เป็นการจัดนำเที่ยวอย่างครบถ้วนที่มีการรวมบริการต่างๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเอาไว้ด้วยกัน ตั้งแต่การเดินทาง ที่พัก อาหาร การขนส่ง การนำเที่ยว และการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย หมายถึง การนำเสนอขายบริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว โดยตัวแทนจากบริษัทนำเที่ยวจะทำการนำเสนอบริการต่างๆที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องมีการชำระเงินค่าบริการส่วนหนึ่งล่วงหน้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการตัดสินใจเลือกซื้อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

Honkanen, (2013) ได้ระบุถึงปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในการเลือกซื้อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้ประสบความสำเร็จไว้ 6 ด้านดังนี้

1. ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง คือ การบริการของหัวหน้าทัวร์ที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ความพร้อมในการให้บริการ ตลอดจนการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งการต้อนรับและการอำนวยความสะดวกเรื่องการใช้นานพาหนะ ตั้งแต่วันแรกจนถึงวันกลับ
2. ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน คือ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการเดินทางต้นทางและปลายทาง รวมถึงการให้บริการต่างๆ บนเครื่องบินและความความสะดวกสบายในการเดินทาง
3. ด้านสภาวะแวดล้อม คือ สภาวะแวดล้อมโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว มีการจัดการขยะบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี รวมถึงเงื่อนไขในการใช้บริการชายหาด สระว่ายน้ำ และกิจกรรมของทางโรงแรม
4. ด้านการให้บริการที่พัก คือ ห้องพักต้องมีความสะอาด ถูกต้องตามประเภทห้องที่ได้สำรองไว้ และสะดวกในการเข้าห้องพัก
5. ด้านการให้บริการก่อนการขาย คือ การได้รับข้อมูลเอกสารโปรแกรมการท่องเที่ยว จากพนักงานขายที่ถูกต้อง รวมทั้งการให้บริการการจองที่รวดเร็วแม่นยำ
6. ด้านการให้บริการของสนามบินคือการให้บริการของสนามบินขาออกนอกประเทศและขาเข้าประเทศ

Wang et al, (2007) ได้ระบุถึงปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวชี้วัดในการเลือกซื้อทัวร์แบบเหมาไว้ 6 ด้านดังนี้

1. ด้านโรงแรม คือ ต้องเหมาะสมลงตัว มีความสะดวกสบาย มีสิ่งคอยอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมที่ติดตลอดจนมีสภาพแวดล้อมภายในที่เหมาะสมกับการพักผ่อน
  2. ด้านยานพาหนะ คือ ต้องมีความสะอาดเรียบร้อย และมีความปลอดภัย
  3. ด้านศูนย์การค้า คือ ต้องมีชื่อเสียง อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และรองรับรูปแบบทัวร์ที่สามารถใช้บริการได้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าต้องเหมาะสมลงตัว
  4. ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม คือ ต้องให้ข้อมูลรายละเอียดโปรแกรมท่องเที่ยวที่ชัดเจนมีราคาที่เหมาะสม มีความปลอดภัย มีการเตรียมการที่ดี สำหรับผู้ที่ไม่ได้เลือกซื้อทัวร์เพิ่ม
  5. ด้านหัวหน้าทัวร์ คือ ต้องมีทักษะในการนำเสนอ มีความรับผิดชอบ มีความเป็นมิตร มีความเป็นผู้นำ มีความสามารถในการถ่ายทอดที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ และมีความสามารถประสานงานผู้ร่วมท่องเที่ยวทุกคนได้เป็นอย่างดี
  6. ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น คือ ต้องมีความเป็นมืออาชีพ และมีทักษะในการเป็นผู้นำ
- Wang et al, (2013) ได้ระบุถึงปัจจัยในการเลือกซื้อทัวร์แบบเหมาของผู้สูงอายุไว้ 6 ด้านดังนี้
1. ด้านหัวหน้าทัวร์และมัคคุเทศก์ คือ หัวหน้าทัวร์และมัคคุเทศก์ต้องมีความซื่อสัตย์ ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของผู้สูงอายุเป็นสำคัญและมีความตื่นตัวตลอด ในการดูแล ทั้งนี้หัวหน้าทัวร์และมัคคุเทศก์ต้องคอยเตือน ลูกค้าเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวในแต่ละวันให้ทราบ
  2. ด้านร้านอาหาร คือ อาหารที่จัดเตรียมไว้ต้องร้อน ขณะรับประทานอาหารต้องมีน้ำอุ่นและชาร้อนพร้อมบริการตลอดเวลา
  3. ด้านโรงแรม คือ หัวหน้าทัวร์และมัคคุเทศก์ต้องแจ้งเกี่ยวกับความปลอดภัยของโรงแรม เช่น บันไดหนี ทางออกฉุกเฉิน เป็นต้น ตลอดจนต้องอธิบายเกี่ยวกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักและโรงแรมอย่างชัดเจน
  4. ด้านยานพาหนะ คือ พนักงานขับรถต้องมี

ความเป็นมืออาชีพ มีความระมัดระวังในการจับรถเวลาที่ถนนลื่น มีความเป็นมิตร ใจดี ไม่หยุดรถกะทันหันใช้เสียงแตรรถที่จำเป็น และความเร็วที่สม่ำเสมอตามที่กฎหมายกำหนด

5. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว คือ ขณะนำชมวิวมัคคุเทศก์ต้องเดินนำหน้า และมีหัวหน้าทัวร์อยู่ด้านหลัง และพาเดินอย่างสม่ำเสมอ พาชมสถานที่ที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่น ตามที่ระบุอยู่ในรายการท่องเที่ยว

6. ด้านก่อนนำเที่ยว คือ ต้องทราบความต้องการลูกค้าบางท่าน ที่อาจจะต้องการอาหาร หรือยา พร้อมให้คำแนะนำในการเตรียมยาสำหรับผู้ป่วย การจัดเก็บสัมภาระที่จำเป็น

ในกระเป๋าเดินทางใบหลัก การสำรองยาที่จำเป็นระหว่างการเดินทาง

7. ด้านร้านอาหาร คือ อาหารต้องเพียงพอสำหรับรับประทาน และต้องแจ้งทางไปห้องน้ำให้ทราบของร้านอาหารที่ใช้บริการ แจ้งเตือนตรวจสอบสัมภาระให้เรียบร้อยก่อนออกจากร้านอาหาร

8. ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม คือ รายการท่องเที่ยวต้องไม่ซ้ำซ้อน หัวหน้าทัวร์และมัคคุเทศก์ต้องให้ความชัดเจนเกี่ยวกับรายการท่องเที่ยว ราคาต้องเหมาะสม และไม่มีความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายกับทางด้านร่างกายมากเกินไป

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทัวร์แบบเหมาจ่าย

หัวข้อ/ ผู้วิจัย	Honkanen (2013)	Wang et al, (2007)	Wang et al, (2013)
ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง	✓		
ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน	✓		
ด้านสภาวะแวดล้อม	✓		
ด้านการให้บริการที่พัก	✓	✓	✓
ด้านการให้บริการก่อนการขาย	✓		✓
ด้านการให้บริการของสนามบิน	✓		
ด้านยานพาหนะ		✓	✓
ด้านศูนย์การค้า		✓	
ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม		✓	✓
ด้านหัวหน้าทัวร์		✓	✓
ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น		✓	✓
ด้านร้านอาหาร			✓
ด้านจุดสถานที่ท่องเที่ยว			✓

ตารางที่ 1 สรุป ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในการตัดสินใจเลือกซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายประกอบด้วย 1. ด้านการให้บริการที่พัก 2. ด้านการให้บริการก่อนการขาย 3. ด้านการให้บริการของสนามบิน 4. ด้านยานพาหนะ 5. ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม 6. ด้านหัวหน้าทัวร์ 7. ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น 8. ด้านการให้บริการ ณ จุด

หมายปลายทาง 9. ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน 10. ด้านสภาวะแวดล้อม 11. ด้านศูนย์การค้า 12. ด้านร้านอาหาร 13. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

#### ความหมายความภักดี

อตุลย์ จาตุรงค์กุล และคณดา จาตุรงค์กุล (2546) ความพอใจของลูกค้าเป็นพื้นฐานของความซื่อสัตย์ต่อ

สินค้าและบริการ โดยเฉพาะลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากจะเป็นลูกค้าที่ทำรายได้ให้แก่ธุรกิจอย่างไรก็ตามความซื่อสัตย์ของลูกค้าอาจมาจากปัจจัยอื่น เช่น การผูกขาดทางการค้า การอยู่ในสถานะของผู้ผลิตวัตถุดิบตามสัญญา เป็นต้น ทั้งนี้แม้ลูกค้าทุกคนจะได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจทุกคน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าซึ่งอาจเกิดจากสภาวะหลายอย่าง ดังนี้

1. ความคาดหวังในลักษณะเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้
2. บริการเสริมต่าง ๆ ที่มอบให้จะเป็นสิ่งที่สนับสนุนหรือส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. การดำเนินงานที่รวดเร็วและตอบสนองลูกค้าได้ทันทีในกรณีที่เกิดความไม่พึงพอใจขึ้นกับลูกค้า
4. การให้บริการที่แปลกใหม่เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

Yoon and Uysal (2005) มีการวิจัยด้านการตลาดพบว่า เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อซ้ำและใช้บริการบ่อยขึ้น จะทำให้เกิดความภักดีและมีการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งอาจเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต นอกจากนี้ Hennig-Thurau, Langer & Hansen (2001) ได้ระบุพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ว่าจะจะเป็นลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นตามความถี่ที่เข้ารับบริการ ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและมีความตั้งใจในการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมตลอดไป

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐนเดชนันท์ วัฒนาวีรคณย์ (2558) ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายไปประเทศเกาหลีใต้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและความสำคัญในการรับรู้คุณภาพบริการจากการพิจารณาสภาพแวดล้อมมากที่สุด และให้ระดับความสำคัญในด้านความภักดีมากที่สุด อันจะเป็นผลทำให้เกิดการบอกต่อและซื้อซ้ำ โดยผลการทดสอบสมมุติฐาน

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเกือบทั้งหมดมีผลต่อการรับรู้คุณภาพในการบริการ ยกเว้นปัจจัยด้านเพศและสถานภาพ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการให้บริการก่อนการขายยังมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่มเติม การให้บริการของมัคคุเทศก์ การให้บริการบนเที่ยวบินซึ่งหมายรวมถึงบริการอาหารและเครื่องดื่มด้วย ด้านศูนย์การค้า และสถานที่ท่องเที่ยวตามลำดับ ซึ่งหากปัจจัยดังกล่าวมีการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงไปตรงมา จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและรับรู้ได้ถึงคุณภาพบริการนั่นเอง

Albayrak, Caber, and Comen (2015) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการซื้อทัวร์ การรับรู้คุณค่าจากสินค้า และพฤติกรรมกรรับรู้ ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ การเลือกซื้อทัวร์ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะนำมาซึ่งรายได้ของธุรกิจการท่องเที่ยว จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาว่าจะทำเช่นไรให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 643 คนของ Antalya พบว่าปัจจัยที่จะทำให้เกิดการรับรู้คุณค่านั้นได้แก่ การสัมผัสได้ถึงคุณค่าของการท่องเที่ยว การปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งถือว่ามีส่วนสำคัญที่สุดต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ปัจจัยสุดท้ายคือรูปแบบการท่องเที่ยว ทั้งนี้การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบในด้านของประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับนี้ มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมกรรับรู้และการเสนอแนะบอกต่อ

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV โดยใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรจากการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังสูตรของ Moser and Kalton (1972) โดยผู้วิจัยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และ



ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกินร้อยละ 5 ผลการคำนวณจะได้ค่า  $n = 384.16$  คน ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะต้องมีจำนวน 385 คน แต่อย่างไรก็

ดีในการเก็บข้อมูลอาจมีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

ตารางที่ 2 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศ CLMV	สัดส่วน	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
กัมพูชา (C)	25%	100
สปป.ลาว (L)	25%	100
พม่า (M)	25%	100
เวียดนาม (V)	25%	100

เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยมีคำถามสำหรับคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างก่อนแจกแบบสอบถาม คือ

ท่านเคยซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายเพื่อท่องเที่ยวไปยังประเทศ CLMV หรือไม่

..... เคย ..... ไม่เคย (ไม่แจกแบบสอบถาม)  
ในการจัดทำแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการทดสอบถامنนำเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไป try-out จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's alpha
ด้านการให้บริการที่พัก	0.861
ด้านการให้บริการก่อนการขาย	0.871
ด้านการให้บริการของสนามบิน	0.893
ด้านยานพาหนะ	0.849
ด้านการเลือกซื้อทัวร์เพิ่ม	0.922
ด้านหัวหน้าทัวร์	0.950
ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	0.932
ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง	0.939
ด้านการให้บริการบนเที่ยวบิน	0.912
ด้านสถานะแวดล้อม	0.841
ด้านศูนย์การค้า	0.885
ด้านร้านอาหาร	0.919
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	0.918
การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย	0.980
ด้านการแนะนำบอกต่อ	0.936
ด้านความพึงพอใจ	0.909
ด้านการซื้อซ้ำ	0.891
ความภักดีของลูกค้า	0.960

การทดสอบสมมติฐานใช้การการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Multiple linear regression analysis)

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวต่างประเทศ CLMV จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลักในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทางแบบเหมาจ่ายไปประเทศ CLMV และประเทศ CLMV ที่เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 มีอายุอยู่ระหว่าง 30 ปี ถึงน้อยกว่า 40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 โดยส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 130 คน

คิดเป็นร้อยละ 32.50 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศ CLMV 1 ครั้ง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 และมีการเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศกัมพูชา (C), สปป. ลาว (L), ประเทศพม่า (M) และประเทศเวียดนาม (V) ประเทศละ 100 คน เท่า ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ของแต่ละประเทศ

การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านสถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=4.04$ ) การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.97$ ) ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=3.85$ )

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

H0: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเลือกซื้อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปยังประเทศ CLMV

H1: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเลือกซื้อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปยังประเทศ CLMV

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ Enter Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการกับความภักดี

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
ค่าคงที่	0.444	0.162		2.734	0.007**		
ด้านบริการที่พัก	-0.014	0.046	-0.013	-0.298	0.766	0.526	1.901
ด้านบริการก่อนการขาย	0.134	0.045	0.141	2.991	0.003**	0.472	2.117
ด้านบริการของสนามบิน	-0.083	0.036	-0.094	-2.325	0.021*	0.644	1.554
ด้านยานพาหนะ	-0.012	0.043	-0.014	-0.283	0.777	0.441	2.270
ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม	0.216	0.049	0.236	4.409	0.000**	0.370	2.705
ด้านหัวหน้าทัวร์	0.050	0.047	0.054	1.061	0.289	0.408	2.453
ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	0.014	0.052	0.014	0.268	0.789	0.364	2.749

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ Enter Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการกับความภักดี (ต่อ)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
ด้านบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.160	0.046	0.170	3.489	0.001**	0.444	2.253
ด้านบริการบนเที่ยวบิน	-0.023	0.038	-0.027	-0.605	0.546	0.520	1.923
ด้านสภาวะแวดล้อม	-0.036	0.042	-0.040	-0.860	0.390	0.478	2.094
ด้านศูนย์การค้า	0.201	0.040	0.234	4.964	0.000**	0.475	2.104
ด้านร้านอาหาร	0.118	0.047	0.131	2.528	0.012*	0.393	2.546
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	0.165	0.044	0.168	3.719	0.000**	0.515	1.942
R	0.770						
R Square	0.593						
Adjusted R Square	0.579						
F-ratio	43.185	(0.000**)					
Durbin-Watson	1.846						
ตัวแปรตาม คือ ความภักดี							

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน (Testing for autocorrelation) สามารถทำได้โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน คือ ค่าสถิติ Durbin-Watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าระหว่าง 1.50-2.50 (อังฉริยา ปรายอริพ่าย, 2547) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Menard, 1995) และพิจารณาจากค่า VIF (Variance inflation factor) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Myers, 1995) ซึ่งผลการตรวจสอบเงื่อนไขทางสถิติพบว่า ตัวแปรอิสระที่มิใช่ในการศึกษาครั้งนี้ไม่เกิด Multicollinearity จึงสามารถทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย Multiple Linear Regression

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงสมการทำนายความภักดีของการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหม่าจ่าย ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.444 - 0.014X_1 + 0.134X_2 - 0.083X_3 - 0.012X_4 + 0.216X_5 + 0.050X_6 + 0.014X_7 + 0.160X_8 - 0.023X_9 + 0.036X_{10} + 0.201X_{11} + 0.118X_{12} + 0.165X_{13}$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = -0.013X_1 + 0.141X_2 - 0.094X_3 - 0.014X_4 + 0.236X_5 + 0.054X_6 + 0.014X_7 + 0.170X_8 - 0.027X_9 - 0.040X_{10} - 0.234X_{11} + 0.131X_{12} + 0.168X_{13}$$

จากการผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีตัวแปรอิสระด้านการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบเหม่าจ่ายที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม “ความภักดี”

จำนวน 7 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ “ด้านการให้บริการก่อนการขาย ด้านการให้บริการของสนามบินด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง

ด้านศูนย์การค้า ด้านร้านอาหารและด้านสถานที่ท่องเที่ยว” จึงนำตัวแปรดังกล่าวไปทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง โดยใช้วิธี Enter Multiple Linear Regression

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณ (Enter multiple linear regression analysis) ระหว่างด้านการให้บริการก่อนการขาย ด้านการให้บริการของสนามบินด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง ด้านศูนย์การค้า ด้านร้านอาหารและด้านสถานที่ท่องเที่ยว กับความภักดี

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.435	0.156	-	2.787	0.006**	-	-
ด้านบริการก่อนการขาย	0.137	0.042	0.144	3.247	0.001**	0.589	1.698
ด้านบริการของสนามบิน	-0.087	0.035	-0.099	-2.511	0.012*	0.672	1.488
ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม	0.220	0.042	0.240	5.286	0.000**	0.510	1.963
ด้านบริการ ณ จุดหมายปลายทาง	0.160	0.042	0.170	3.853	0.000**	0.536	1.876
ด้านศูนย์การค้า	0.191	0.039	0.222	4.881	0.000**	0.505	1.980
ด้านร้านอาหาร	0.101	0.044	0.113	2.277	0.023*	0.428	2.336
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	0.172	0.042	0.176	4.106	0.000**	0.570	1.755
R	0.768						
R Square	0.589						
Adjusted R Square	0.582						
F-ratio	80.417 (0.000**)						
Durbin-Watson	1.824						
ตัวแปรตาม คือ ความภักดี							

\*P-value < 0.05, \*\*P-value < 0.01

สามารถแสดงสมการ Regression ของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวแบบหมาจ่ายได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.435 + 0.137X_1 - 0.087X_2 + 0.220X_3 + 0.160X_4 + 0.191X_5 + 0.101X_6 + 0.172X_7$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.144X_1 - 0.099X_2 + 0.240X_3 + 0.170X_4 + 0.222X_5 + 0.113X_6 + 0.176X_7$$

## อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการด้านการให้บริการก่อนการขาย ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง ด้านศูนย์การค้า ด้านร้านอาหาร และด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเลือกซื้อการท่องเที่ยวแบบหมาจ่ายไปยังประเทศ CLMV โดย



นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการบริการก่อนการขาย เรื่องความรวดเร็วในการจองแพ็คเกจ ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกสบายขณะเดินทางบนเครื่องบิน การใช้บริการเกี่ยวกับทัวร์เสริมต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก การดูแลเอาใจใส่และให้การต้อนรับที่ดีของมัคคุเทศก์และหัวหน้าทัวร์แก่นักท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทาง ต้องมีศูนย์การค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองหรือของขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น และอาหารที่มีไว้บริการควรเป็นอาหารพื้นเมืองหรือขึ้นชื่อของท้องถิ่นนั้น ๆ ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นด้วย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Albayraktet al, (2015) พบว่าปัจจัยที่จะให้เกิดการรับรู้คุณค่านั้นได้แก่ การสัมผัสได้ถึงคุณค่าของการท่องเที่ยว การปฏิบัติงานของพนักงาน ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจและประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบในด้านของประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับนี้มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการรับรู้และการเสนอแนะบอกต่อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang, Hsu, and Chan (2010) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับบริการที่ได้รับจากการนำเที่ยวและประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับ

ในส่วนของการให้บริการของสนามบิน พบว่าแม้คุณภาพการให้บริการของสนามบินจะไม่ใช่ไปตามที่คาดหวังของนักท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวเดินทางคงยังมาใช้บริการสนามบิน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศ CLMV นั้นสายการบิน ส่วนใหญ่มักเป็นสายการบิน Low Cost ทำให้จำเป็นต้องใช้บริการจากสนามบินดอนเมืองที่ยังต้องมีการปรับปรุงการให้บริการอีกหลายด้าน ซึ่งงานวิจัยของ Fodness and Murray (2007) ระบุว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการบริการในสนามบินที่ควรมีบริการที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ป้ายบอกทาง มีที่นั่งที่สะดวกสบายขณะรอขึ้นเครื่อง ขั้นตอนการต่อเครื่องบินที่ไม่ยุ่งยาก การรับสัมภาระที่รวดเร็วและสะดวก และช่วงเวลาที่ทำกร check-in ที่ใช้เวลาไม่นาน นอกจากนี้การให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำสนามบินก็มีความสำคัญเช่นกัน ทั้งในเรื่องการแต่งกาย ความสามารถในการให้

ข้อมูล การบริการอย่างทันท่วงที

### ข้อเสนอแนะของการวิจัย

จากการที่ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV มีจำนวน 7 ด้าน ดังนี้ ด้านการให้บริการก่อนการขาย ด้านการให้บริการของสนามบิน ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง ด้านศูนย์การค้า ด้านร้านอาหาร และ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการให้บริการก่อนการขาย
 

ส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ นอกจากนี้ยังสามารถทำให้การเข้าถึงด้าน การบริการก่อนการขายให้มีความสะดวก เช่น นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมโปรแกรมเหมาจ่ายในรูปแบบต่าง ๆ และหากมีข้อสงสัยสามารถสอบถามได้โดยตรงกับเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานที่ไหนก็ตาม ตลอดจนการนำเสนอรายการท่องเที่ยวที่แนะนำ หรือรายการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อการเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายขึ้น รวดเร็ว ถูกต้องความต้องการที่จะใช้บริการของนักท่องเที่ยว
2. ด้านการให้บริการของสนามบิน
 

สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่สนามบินมีใจรักงานบริการ และมีเทคนิคในการให้บริการที่หลากหลายตรงต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกประเภทอย่างเท่าเทียมกัน เช่น ไม่ว่าจะเป็นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยสายการบินชั้นประหยัด หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยชั้นธุรกิจ ก็จะได้รับบริการที่เท่าเทียมกัน ตามความเหมาะสมมากที่สุด
3. ด้านการเลือกซื้อทัวร์เสริม
 

จัดรายการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเป็นผู้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง กล่าวคือทางบริษัทนำเที่ยวจะอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เป็นผู้กำหนดเองว่าต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ใดบ้าง และต้องการใช้ระยะเวลา

ในแต่ละสถานที่เท่าไร ทั้งนี้ทางบริษัทน่าจะพิจารณาเพื่อให้คำแนะนำปรึกษาแก่นักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ควรจัดทำรายการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนมากไม่เคยสัมผัสจากการมาท่องเที่ยวประเทศ CLMV เพื่อสร้างความแตกต่าง จากโปรแกรมที่ทำอยู่ เช่น จัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นต้น

#### 4. ด้านการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง

สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดความประทับใจในการบริการ ณ จุดหมายปลายทาง ให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

#### 5. ด้านศูนย์การค้า

สนับสนุนการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดและมีพื้นที่รองรับเพียงพอแก่จำนวนนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและสบายใจ

#### 6. ด้านร้านอาหาร

จัดโปรแกรมร่วมกับร้านอาหารที่มีชื่อเสียงของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวในการให้ บัตรส่วนลด หรือบัตรกำนัลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการกับบริษัท ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจได้อีกช่องทางหนึ่ง

#### 7. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ส่งเสริมนโยบายต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น นโยบายรักษาความสะอาด นโยบายสิ่งแวดล้อม และนโยบายความปลอดภัย และสนับสนุนสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นธรรมชาติในการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการก่อนการขายและการตัดสินใจซื้อ เพื่อจะได้ทราบถึงแนวทางในการนำเสนอบริการก่อนการขาย อันนำมาสู่การตัดสินใจซื้อรายการท่องเที่ยว

2. ควรศึกษาเรื่อง โปรแกรมการเลือกซื้อทัวร์เสริมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้ทราบถึงแนวทางในการบริการจัดโปรแกรมเสริม หรือโปรแกรมทางเลือกที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าและเพื่อเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการหลากหลาย

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *การท่องเที่ยว Asean Connect ไปกลุ่มประเทศ CLMV และอาเซียน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.asean thai.net>
- กรมอาเซียน. (2556). *ASEAN Mini Book*. กรุงเทพฯ: เพจเมคเกอร์.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). *การจัดทะเบียนของธุรกิจนำเที่ยว*. รายงานธุรกิจเด่นประจำเดือน กันยายน.
- กลุ่มประเทศ CLMV ตลาดเป้าหมายของประเทศไทย โอกาสใหม่ใน AEC. *ไทยแลนด์อินดัสตรีคอตคอม*. (2558). เข้าถึงได้จาก <http://www.thailandindustry.com>
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2552). *หลักการมักคิเทศก์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แสงดาว. กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). *ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน*. จังหวัดภูเก็ต.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2554). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐนเดชินท์ วัฒนาวีรณย์. (2558). *การรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายไปประเทศเกาหลีใต้*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณิชชา อินใจ. (2553). *ระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับกรออกแบบทัวร์เชิงวัฒนธรรมแบบเหมาจ่าย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมซอฟต์แวร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรมน สาระ. (2552). *ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตรการกีฬา, คณะวิทยาศาสตรการกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์รินทร์ รักปลื้ม. (2556). *การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้ทฤษฎีการตลาด 3.0 :ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อคุศลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *การตลาดระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉริยา ปราบอริพ่าย. (2547). *เทคนิคการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Albayrak, T., & Caber, M., & Comen, N., (2015) Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavior intention. *Tourism Management Perspective*, 18, 98-106.
- Fodness, D. & Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Service Marketing*, 21(7), 492-506.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M.F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-44.
- Honkanen, A. (2013). Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences? *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 108-117.
- Huang, S., Hsu, C.H.C., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: a study of the package tour in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 3-33.
- Meschack, H.E., Datta, S. K. (2015). Assessing the effects of service quality and customer satisfaction a study of hotels in Arusha as a tourism destination. *Int. J. Advert.* 14, 297-313.

- Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moser, C. & Kalton, G. (1972). *Survey methods in social investigation*. 2nd American ed. New York :Basic Books.
- Myers, R. (1995) *Classical and modern regression with applications*. Boston: Duxbury.
- Wang, K. C., Hsieh, A.T., Chou, S. H., & Lin Y.S. (2007). GPTCCC: an instrument for measuring group package tour service. *Tourism Management*, 28(2), 361-376.
- Wang, K.C., Ma, A.P., Hsu, M.T., Jao, P.C., & Lin, C.W. (2013). Seniors' perceptions of service features on outbound group package tours. *Journal of Business Research*, 66, 1021-1027.
- World tourist organization (UNWTO). (2014). *UNWTO annual report 2014*. Retrieved from <http://www2.unwto.org/annualreport2014>
- Yoon, Y., & Uysal, M., (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.