



## Service Quality and INTENTION to Return to the Service of Foreign Tourists to Naka Tour Company in Prabang Capital, Luang Prabang Province

Khamsaming Soukkhavong\*<sup>1</sup>, Dalivanh SIRISACK <sup>2</sup>, Seng Aloun SOUNTHALY <sup>3</sup>

Organizational Resources Management Program, Academic Management Office,  
Souphanouvong University, Lao PDR

### Abstract

The research aims to 1) examine the travelling characteristics and service quality and repurchase intention of foreign tourists toward the Naga tour in Luang Prabang Capital, Luang Prabang, and 2) investigate the service quality that affects the intention to repurchase among international tourists toward Naga Tour Company in Luang Prabang Capital, Luang Prabang Province. A quantitative research design was applied. Data were collected from 400 foreign tourists with structured questionnaires, and data were analysed using descriptive and inferential statistical methods by multiple regression analysis with the Enter method. The results found that:

1) Examine the travelling characteristics and service quality, and repurchase intention of foreign tourists toward the Naga tour from Thailand, which accounted for 23%. They had visited Luang Prabang for the first time 65.5 % and prefer to travel with a couple/family 40.8 % with total expenses during travelling between 501-1,500 USD/time, with 69.3%. They prefer travelling during high season 62% and find information via social medias 52.3 % with reasons for travelling to the world heritage city is 27.7 %, and friends' recommendation for choosing Naga tour company's service 57.8%.

2) Investigate the service quality that affects the intention to repurchase among international tourists toward Naga Tour Company, which consists of five dimensions: tangibles, reliability and trustworthiness, responsiveness to customers, assurance, and empathy. These dimensions of service quality influence tourists' intention to make repeat purchases with Naga Tour Company and can predict repeat purchase intention for the company at a level of 28.4% at the 0.05 level of statistical significance. The results provide useful information to the company of Naga Tour Company to maintain a plan and seek opportunities to attract tourists to repurchase Naga's services in the future while maintaining service quality standards and improving the company's image and providing better service to foreign tourists.

**Keywords:** *foreign tourists, Naga Tour company, repurchase intention, service quality*

<sup>1</sup>\*Correspondence: Naga Tour,

LuangPrabang City, LuangPrabang  
Province

Tel: 020 55705079

E-mail: [khamsaming@hotmail.com](mailto:khamsaming@hotmail.com)

<sup>2,3</sup> Correspondence: Rector's Office,

Souphanouvong University

### Article Info:

Submitted: March 28, 2026

Revised: April 17, 2026

Accepted: April 28, 2026

### 1. ພາກນຳສະເໜີ

ໃນອຸດສາຫະກຳການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການບໍລິການ, ການສ້າງ ແລະ ຮັກສາລູກຄ້າໃຫ້ກັບມາໃຊ້ບໍລິການຊື້ຖືເປັນກົນລະຍຸດສຳຄັນທີ່ ສະທ້ອນເຖິງຄວາມຍືນຍົງ ແລະ ຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນຂອງ ອົງກອນ. ປັດໃຈດັ່ງກ່າວແມ່ນກ່ຽວຂ້ອງຢ່າງໃກ້ຊິດກັບແນວຄິດການຊື້ ຄືນໃໝ່ (Repurchase Behavior) ແລະ ຄວາມຕັ້ງໃຈຊື້ຄືນໃໝ່ (Repurchase Intention) ຊຶ່ງເປັນຫົວໃຈຫຼັກຂອງການສ້າງຄວາມ

ສັດຊື້ຕໍ່ທີ່ສິນຄ້າ (Oliver, 1999; Hellier et al., 2003). ຄວາມ ຕັ້ງໃຈຊື້ຄືນໃໝ່ບໍ່ພຽງແຕ່ສະທ້ອນໃຫ້ເຫັນຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງ ທ່ຽວ ແຕ່ຍັງເປັນຕົວຊີ້ວັດທີ່ສຳຄັນຂອງຄວາມສຳເລັດໃນກົນລະຍຸດ ຂອງບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຜູ້ປະກອບການທ່ອງທ່ຽວທີ່ກຳລັງປະເຊີນ ກັບການແຂ່ງຂັນທີ່ຮຸນແຮງໃນລະດັບໂລກ. ສຳລັບ ສປປ ລາວ, ອຸດ ສາຫະກຳການທ່ອງທ່ຽວມີບົດບາດສຳຄັນຢັ້ງໃນການຂັບເຄື່ອນລະບົບ ເສດ ຖະກິດ-ສັງຄົມ ໂດຍເປັນແຫຼ່ງລາຍໄດ້ຈາກເງິນຕາຕ່າງປະເທດທີ່

ສໍາຄັນ, ສ້າງວຽກເຮັດງານທຳ ແລະ ກະຈາຍຄວາມຈະເລີນໄປສູ່ທົ່ວທຸກ ພາກພື້ນຂອງປະເທດ (ກະຊວງວັດທະນະທຳ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວ). ເມື່ອປຽບທຽບຄວາມສໍາຄັນຂອງການ ທ່ອງທ່ຽວ ດ້ານລາຍຮັບທີ່ເປັນ ຕົງຕາຕ່າງປະເທດ ໃນປີ 2024 ອຸດສາຫະກຳການທ່ອງທ່ຽວ ສາມາດ ສ້າງລາຍຮັບໄດ້ 2,054.5 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ ແລະ ຈັດໃນລຳດັບທີ 4 ຂອງມູນຄ່າການສົ່ງອອກ ເມື່ອທຽບກັບອຸດສາຫະກຳອື່ນໆ. ຖືວ່າ ອຸດສາຫະກຳການທ່ອງທ່ຽວ ເປັນແຫຼ່ງລາຍຮັບທາງໜຶ່ງທີ່ສໍາຄັນຂອງ ລາວ ຮອງຈາກອຸດສາຫະກຳໄຟຟ້າ, ອຸດສາຫະກຳແຮ່ທາດ ແລະ ອຸດສາຫະກຳອື່ນໆ, ແຕ່ຖ້າສົມທຽບໃສ່ປີ 2019 ກ່ອນການແຜ່ ລະບາດ ຂອງພະຍາດໂຄວິດ-19 ແມ່ນຫຼຸດລົງ - 14% (ປີ 2019 ມີຈໍານວນນັກ ທ່ອງທ່ຽວ 4,791,065 ເທື່ອຄົນ) ເຮັດໃຫ້ທາງລັດຖະບານ ຕ້ອງການ ວາງແຜນປັບປຸງຮັດ ກຸ ມໃນການເຈາະຕະຫຼາດນັກທ່ອງທ່ຽວ ຕ່າງປະເທດ ໃຫ້ມີຄວາມຫຼາກຫຼາຍຂຶ້ນ ເພື່ອກະຈາຍຄວາມສ່ຽງ ລວມ ເຖິງການສຶກສາທິດທາງ ຫຼື ແນວໂນ້ມຂອງຕະຫຼາດ ເພື່ອຜັດທະນາ ຜະລິດຕະພັນໃຫ້ຕອບໂຈດຄວາມ ຕ້ອງການຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການທີ່ດີຂຶ້ນ (ບົດລາຍງານສະຖິຕິ ການທ່ອງທ່ຽວ, 2024).

ເນື່ອງຈາກຄຸນນະພາບການບໍລິການມີບົດບາດໃນການກຳນົດ ມຸມມອງ ແລະ ເຈດຕະນາລົມຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ໃນບໍລິບົດຂອງ ການທ່ອງທ່ຽວ ຄຸນນະພາບການບໍລິການຄອບຄຸມປະຕິສໍາພັນທີ່ຫຼາກ ຫຼາຍ, ຊຶ່ງລວມເຖິງຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານນຳທ່ຽວ, ການ ເດີນທາງ, ທີ່ຜັກ ແລະ ການມອບປະສົບການການທ່ອງທ່ຽວໂດຍລວມ. ງານວິໄຈຫຼາຍບົດສະ ແດງໃຫ້ເຫັນຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງວ່າຄຸນນະພາບການ ບໍລິການສູງ ຈະຊ່ວຍເພີ່ມຄວາມພໍໃຈຂອງລູກຄ້າ, ຊຶ່ງໃນທາງກັບກັນ ສາມາດກະຕຸ້ນໃຫ້ເກີດການກັບມາໃຊ້ບໍລິການຄືນໃໝ່ ຫຼື ເກີດຄວາມ ຕັ້ງໃຈຊື້ຄືນໃໝ່ (Poomvichuvech et al., 2023). ແຕ່ງານວິໄຈ ສ່ວນຫຼາຍເນັ້ນໄປທີ່ຄວາມຝັກດີໃນລະດັບຈຸດໝາຍປາຍທາງ (ເຊັ່ນ: ຄວາມຕັ້ງໃຈຈະກັບມາຢ້ຽມຢາມອີກຄັ້ງ) ຫຼາຍກວ່າພຶດຕິກຳການຊື້ ຄືນໃໝ່ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີຕໍ່ບໍລິສັດນຳທ່ຽວ ຫຼື ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການລາຍ ໃດລາຍໜຶ່ງ ຍົກຕົວຢ່າງ ການສຶກສາເມື່ອທີ່ຜ່ານມານີ້ ກ່ຽວກັບຄວາມ ຕັ້ງໃຈທີ່ຈະກັບມາເຍືອນລາວອີກຄັ້ງໃນລາວ ພົບວ່າບັດໃຈຕ່າງໆ ເຊັ່ນ ພາບພົດຂອງຈຸດໝາຍປາຍທາງກັບຄຸນນະພາບທີ່ຜັກ, ການຂົນສົ່ງ ແລະ ການບໍລິການດ້ານອາຫານ ເປັນບັດໄຈການຄາດການທີ່ສໍາຄັນ ໃນທາງ ກັບກັນງານວິໄຈທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໃນການພາກສາຍການບິນ ພົບວ່າ ບັດໃຈ ຕ່າງໆສະແດງໃຫ້ເຫັນເຖິງຄວາມສໍາພັນທາງບວກລະຫວ່າງຄຸນນະພາບ ການບໍລິການຂອງສາຍການບິນ ແລະ ຄວາມພໍໃຈ.

ການຊື້ຄືນໃໝ່ ແລະ ຄວາມຕັ້ງໃຈຊື້ຄືນໃໝ່ມີຄວາມສໍາຄັນຕໍ່ ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຜູ້ປະກອບການທຸລະກິດນຳທ່ຽວ ຫຼາຍປະການ ເຊັ່ນ: ປະການທີໜຶ່ງ ການຊື້ຄືນໃໝ່ຈະຊ່ວຍຫຼຸດຕົ້ນທຶນທາງການ ຕະຫຼາດ ເນື່ອງຈາກການຮັກສາລູກຄ້າເກົ່າມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍນ້ອຍກວ່າການ ຫາລູກຄ້າໃໝ່ 5-7 ເທົ່າ (Reichheld & Sasser, 1990). ສໍາລັບ ບໍລິສັດນຳທ່ຽວ ການສ້າງຄວາມສໍາພັນໄລຍະຍາວກັບລູກຄ້າເປັນການ ລົງທຶນທີ່ຄຸ້ມຄ່າ ເພາະວ່າຊ່ວຍຫຼຸດຜ່ອນຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການໂຄສະນາ ແລະ ການຫາລູກຄ້າໃໝ່. ປະການທີສອງ ການຊື້ຄືນໃໝ່ ສາມາດສ້າງ ລາຍໄດ້ໃນໄລຍະຍາວ ແລະ ສ້າງຄວາມໝັ້ນຄົງທາງດ້ານການເງິນ ລູກ

ຄ້າທີ່ຊື້ສັດ ແລະ ມີແນວໂນ້ມກັບມາຊື້ຄືນໃໝ່ຈະສ້າງ Customer Lifetime Value ສູງກວ່າ ເຮັດໃຫ້ບໍລິສັດສາມາດຄາດການລາຍໄດ້ ຢ່າງແມ່ນຢາ ແລະ ຕໍ່ເນື່ອງ (Zeithaml, 2000). ປະການທີສາມ ການ ຊື້ຄືນໃໝ່ໄດ້ສົ່ງຜົນໃຫ້ເກີດ ການບອກຕໍ່ ແບບປາກຕໍ່ປາກ (Word of Mouth: WOM) ຊຶ່ງແມ່ນຊ່ອງທາງການຕະຫຼາດທີ່ມີປະສິດທິພາບໃນ ອຸດສາຫະກຳການທ່ອງທ່ຽວ ລູກຄ້າທີ່ພໍໃຈຈາກການໃຊ້ບໍລິການຈະ ເຜີຍແຜ່ປະສົບການໃນທາງບວກໂດຍຜ່ານການບອກເລົ່າ, ການລິວິວ ຫຼື ການແຊຣຟ່າສື່ອອນໄລນ໌ ຊຶ່ງມີຜົນຕໍ່ການສ້າງພາບພົດ ແລະ ການ ດຶງດູດລູກຄ້າກຸ່ມໃໝ່ (Brown et al., 2005). ປະການທີສີ່, ການຊື້ ຄືນໃໝ່ ໄດ້ຊ່ວຍໃນການສ້າງ ຄວາມໄດ້ປຽບທາງການແຂ່ງຂັນ ໃນ ຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີຜູ້ໃຫ້ບໍລິການຈໍານວນຫຼາຍ, ບໍລິສັດທີ່ ສາມາດຮັກສາລູກຄ້າເກົ່າ ແລະ ສ້າງຖານລູກຄ້າຊື້ຄືນໃໝ່ໄດ້ ຈະມີ ຄວາມໄດ້ປຽບທາງດ້ານກົນລະຍຸດຫຼາຍກວ່າຄູ່ແຂ່ງ (Chen & Tsai, 2007). ການຊື້ຄືນໃໝ່ສະທ້ອນໃຫ້ເຫັນຄວາມໝັ້ນໃຈ ແລະ ຄວາມໄວ້ ວາງໃຈ ນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເລືອກກັບມາໃຊ້ບໍລິການບໍລິສັດທົ່ວເດີມ ຄືຜູ້ ທີ່ເຄີຍໄດ້ຮັບປະສົບການທາງບວກ ໃນດ້ານຄຸນນະພາບການບໍລິການ, ຄວາມປອດໄພ ແລະ ຄວາມມີຄຸນຄ່າ (Chi & Qu, 2008). ນອກຈາກ ນີ້, ການຊື້ຄືນໃໝ່ຍັງສ້າງ ຄວາມສະດວກສະບາຍ ໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກ ເນື່ອງຈາກບໍ່ຈໍາເປັນຕ້ອງໃຊ້ເວລາໃນການຄົ້ນຫາຂໍ້ມູນ ຫຼື ປຽບທຽບ ການບໍລິການໃໝ່ ລວມທັງໄດ້ຮັບປະສົບການການບໍລິການທີ່ຕໍ່ເນື່ອງ ຊ່ວຍເພີ່ມຄວາມພໍໃຈ ແລະ ຄວາມເຊື່ອໝັ້ນໃນການຕັດສິນໃຈທີ່ຈະໃຊ້ ບໍລິການການທ່ອງທ່ຽວອີກເທື່ອໜຶ່ງໃນອະນາຄົດ.

ສໍາລັບການທ່ອງທ່ຽວໃນເມືອງຫຼວງພະບາງ ຫຼັງຈາກສະຖານະ ການໂຄວິດ-19 ຜ່ານໄປ ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຫຼາຍບໍລິສັດກັບມາພື້ນຄືນ ຈາກສະຖານະການດັ່ງກ່າວເຊັ່ນດຽວກັນກັບ ບໍລິສັດນາກາທິວ ທີ່ ດຳເນີນທຸລະກິດດ້ານການນຳທ່ຽວ ໃນເມືອງຫຼວງພະບາງ, ແຂວງຫຼວງ ພະບາງແຕ່ປີ 2006 ແຕ່ບໍລິສັດນາກາທິວກໍຍັງຕ້ອງປະເຊີນໜ້າກັບ ຄວາມທ້າທາຍເຫັນໃດ້ຊັດເຈນຈໍານວນລາຍໄດ້ຂອງບໍລິສັດຫຼຸດລົງຢ່າງ ຮຸນແຮງເຖິງ -80% ປີ 2021 ແລະ ລຸດລົງ -92% ຕາມລຳດັບ. (ຜູ້ ຈັດການບໍລິສັດນາກາທິວ, 2025) ຜູ້ຈັດການບໍລິສັດນາກາທິວຍັງກ່າວ ວ່າ ຫຼັງຈາກການທ່ອງທ່ຽວກັບຄືນສຸພາວະປົກກະຕິໃໝ່ ການຮັກສາລູກ ຄ້າບໍ່ສະເພາະແຕ່ດຶງດູດລູກຄ້າໃໝ່ ແມ່ນບັນຫາຫຼັກຄື ເມື່ອຕົ້ນທຶນການ ປ່ຽນແປງຜູ້ໃຫ້ບໍລິການຕໍ່າ ແລະ ມີຂໍສະເໜີຈາກຄູ່ແຂ່ງຫຼາກຫຼາຍ ແລະ ຄວາມຄາດຫວັງຂອງລູກຄ້າປ່ຽນແປງຢ່າງວ່ອງໄວ ແຕ່ບໍລິສັດເອງກໍເລີຍ ບັບຕົວເຂົ້າກັບສະພາບການປ່ຽນແປງຢ່າງວ່ອງໄວ ໂດຍເນັ້ນໃສ່ການ ບໍລິການລູກຄ້າໃຫ້ມີຄວາມປະທັບໃຈໃນການບໍລິການຂອງບໍລິສັດໃຫ້ ຫຼາຍຂຶ້ນ ໂດຍສະເພາະໄດ້ໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນດ້ານ ມິຕິຄຸນະພາບການໃຫ້ ບໍລິການ ແລະ ເມື່ອບໍລິສັດມີຄຸນນະພາບການບໍລິການແລ້ວ ໂອກາດທີ່ ລູກຄ້າ ຫຼື ນັກທ່ອງທ່ຽວຈະກັບມາທ່ຽວຫຼວງພະບາງ ແລະ ໃຊ້ບໍລິການ ຄືນໃໝ່ຈະເປັນແນວໃດ ແລະ ຢາກຮູ້ດ້ານໃດຈະໄດ້ຮັບຄຸນນະພາບຫຼາຍ ທີ່ສຸດ ເຊັ່ນ: ຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ແລະ ຄວາມໄວ້ວາງໃຈ, ຄວາມເປັນຮູບ ປະທໍາ ຈົນເກີດຄວາມຕັ້ງໃຈ ຊື້ຄືນໃໝ່ຫຼາຍທີ່ສຸດ (ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ນາກາທິວ, 2025). ເພາະໃນບໍລິບົດການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຄວາມ ເຂົ້າໃຈກ່ຽວກັບກົນໄກ ແລະ ການຄວບຄຸມການບໍລິການທີ່ບໍ່ພຽງພໍ ແມ່ນວ່າຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການທີ່ມີອິດທິຜົນ ຕໍ່ຄວາມຕັ້ງໃຈຊື້

ຄືນໃໝ່ຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: ຄວາມພໍໃຈ, ຄຸນຄ່າທີ່ຮັບຮູ້ ແລະ ຄວາມໄວ້ວາງໃຈ ຍັງຄົງໄດ້ຮັບການສຶກສາຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ ຫາກບໍ່ມີຂໍ້ມູນເຈາະເລິກຢ່າງລະອຽດກ່ຽວກັບຄຸນນະພາບສິ່ງເສີມຄວາມຕັ້ງໃຈຊື່ຄືນໃໝ່ ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວອາດລົງທຶນບໍ່ພຽງພໍ ຫຼື ຈັດສັນຊັບພະຍາກອນສໍາລັບການປັບປຸງບໍລິການຢ່າງເໝາະສົມ ຊຶ່ງອາດຈໍາໄປສູ່ການຮັກສາລູກຄ້າທີ່ລົດລົງ ສິ່ງຜົນກໍາໄລໄລຍະຍາວ ແລະ ຄວາມຍືນຍົງໃນຕະຫຼາດທີ່ມີການແຂ່ງຂັນຫຼຸດລົງ. ການສຶກສາຂອງ Montri et al. (2019) ແລະ Laloon and Weerasopon (2022) ເນັ້ນຢ້າວ່າ ການຮູ້ຈັກ ແລະ ເຂົ້າໃຈລູກຄ້າ, ຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື, ການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈ, ການຕອບສະໜອງ ແລະ ການເອົາໃຈໃສ່ເປັນປັດໄຈທີ່ສ້າງຄວາມພໍໃຈໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວໃນທຸລະກິດນໍາທ່ຽວ ແລະ ສອດຄ່ອງກັບການສຶກສາຂອງ Larun and Wirasophon (2025) ທີ່ພົບວ່າ ຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການເປັນປັດໄຈສໍາຄັນທີ່ສ້າງຄວາມໄວ້ວາງໃຈ ແລະ ຄວາມຕັ້ງໃຈໃນການກັບມາໃຊ້ບໍລິການຄືນໃໝ່ (Ajzen and Fishbein, 2000; Lennon et al., 2000). ການສຶກສານີ້ ໄດ້ມີຈຸດປະສົງ ເພື່ອ 1) ສຶກສາລັກສະນະການເດີນທາງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດທີ່ໃຊ້ບໍລິການບໍລິສັດນາກາທິວ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ, ແຂວງຫຼວງພະບາງ ແລະ 2) ສຶກສາຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການມີຜົນຕໍ່ຄວາມຕັ້ງໃຈໄດ້ກັບມາຊື່ຄືນໃໝ່ ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ບໍລິສັດນາກາທິວ ໂດຍນໍາໃຊ້ ແບບຈໍາລອງ 5 ມິຕິ SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) ຄື: ຄວາມເປັນຮູບປະທໍາຂອງການໃຫ້ບໍລິການ (Tangibles); ຄວາມໜ້າເຊື່ອຖືໄວ້ວາງໃຈ (Reliability); ການຕອບສະໜອງຕໍ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ (Responsiveness); ການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈແກ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ (Assurance); ຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ເຫັນອີກເຫັນໃຈຜູ້ຮັບບໍລິການ (Empathy).

ຜົນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ ໄດ້ເປັນຂໍ້ມູນສໍາຄັນໃນການພັດທະນາຄຸນນະພາບການບໍລິການຂອງບໍລິສັດນາກາທິວ ແລະ ຜູ້ປະກອບການທຸລະກິດນໍາທ່ຽວອື່ນໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ. ນອກຈາກນັ້ນ, ຍັງສະໜັບສະໜູນການພັດທະນາອຸດສາຫະ ກໍາທ່ອງທ່ຽວຂອງລາວ ໃຫ້ເຕີບໃຫຍ່ຢ່າງຍືນຍົງ ແລະ ມີຂີດຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດສາກົນ (Fletcher et al., 2013; Moutinho, 2000).

## 2. ອຸປະກອນ ແລະ ວິທີການຄົ້ນຄວ້າ

### 2.1 ປະຊາກອນ ແລະ ກຸ່ມຕົວຢ່າງ

#### 2.1.1 ປະຊາກອນ

ແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດທີ່ໃຊ້ບໍລິການບໍລິສັດນາກາທິວທີ່ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແລະ ເປັນກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ເດີນທາງມາທ່ອງທ່ຽວທາງວັດທະນະທໍາ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວແບບປະສົບການ ມີຈໍານວນ 2,850 ຄົນ (ບົດສະຫຼຸບບໍລິສັດນາກາທິວ, 2024).

#### 2.1.2 ກຸ່ມຕົວຢ່າງ

ຂະໜາດຂອງກຸ່ມຕົວຢ່າງໄດ້ຖືກກໍານົດໂດຍໃຊ້ສຸດຂອງ Yamane (1973):  $n = N / (1 + (N)(e^2))$

$n$  = ຈໍານວນກຸ່ມຕົວຢ່າງ

$N$  = ຜູ້ມາເສຍພາສີທັງໝົດ

$e^2$  = ຄ່າຄວາມຄາດເຄື່ອນຂອງກຸ່ມຕົວຢ່າງ

ເມື່ອ  $n = 2,850 / (1 + (2,850)(0.05^2)) = 351 \approx 400$  ທີ່ລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ 95% ແລະ ຄ່າຄວາມຄາດເຄື່ອນ 0.05 ດ້ວຍການສຸມແບບເຈາະຈົງ (Purposive Sampling). ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ແມ່ນແບບສອບຖາມ 4 ສ່ວນ ປະກອບດ້ວຍ: ຂໍ້ມູນສ່ວນບຸກຄົນ, ລັກສະນະການເດີນທາງ ແລະ ຄຸນນະພາບບໍລິການ ແລະ ຄວາມຕັ້ງໃຈຈະກັບມາຊື່ຄືນໃໝ່ ດ້ວຍມາດ ຕາສ່ວນ 5 ລະດັບ (Likert Scale) ໃນ 5 ມິຕິຂອງ SERVQUAL ໄດ້ແກ່: ຄວາມເປັນຮູບປະທໍາ, ຄວາມເຊື່ອຖືໄດ້, ການຕອບສະໜອງ, ການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈ ແລະ ຄວາມເຫັນອີກເຫັນໃຈ. ແບບສອບຖາມຜ່ານການທົດສອບຄວາມຖືກຕ້ອງຕາມເນື້ອໃນໂດຍຜູ້ຊ່ຽວຊານ 3 ທ່ານ ດ້ວຍສູດ  $IOC = \Sigma R / N$  (ໄດ້ຄ່າ 0.90-0.97) ແລະ ທົດສອບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນກັບກຸ່ມທົດລອງ 30 ຄົນດ້ວຍສໍາປະສິດແອລຟາຄອນບາສ (Cronbach's Alpha Coefficient):  $\alpha = n / (n-1) [1 - (\Sigma si^2) / (si^2)]$ .

### 2.2 ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການເກັບກໍາຂໍ້ມູນ

ໄດ້ນໍາໃຊ້ວິທີການສຶກສາແບບປະລິມານ (Quantitative Research Method) ເປັນການສຶກສາແບບສໍາຫຼວດ (Survey Research) ເພື່ອສຶກສາຄຸນນະພາບການບໍລິການ ແລະ ຄວາມຕັ້ງໃຈໄດ້ກັບມາຊື່ຄືນໃໝ່ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ບໍລິສັດນາກາທິວໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ, ແຂວງຫຼວງພະບາງ ແລະ ມີເຄື່ອງມືນໍາໃຊ້ເຂົ້າໃນການເກັບລວບລວມຂໍ້ມູນແມ່ນແບບສອບຖາມ (Questionnaire forms) ໂດຍມີຂໍ້ຄໍາຖາມທີ່ເປັນແບບເລືອກຕອບຕາມລາຍການ (Check List) ໂດຍມີຄໍາຖາມເປັນແບບມາດຕາສ່ວນປະມານຄ່າ 5 ລະດັບ (Likert Scales) ຊຶ່ງແບ່ງເປັນ 3ສ່ວນໄດ້ແກ່:

ສ່ວນທີ 1: ເປັນຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບລັກສະນະຂອງການເດີນທາງ

ສ່ວນທີ 2: ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຄວາມຕັ້ງໃຈກັບມາຊື່ຄືນໃໝ່ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດບໍລິສັດນາກາທິວ

ສ່ວນທີ 3: ຄວາມຄິດເຫັນຕໍ່ກັບຄຸນນະພາບບໍລິການຂອງບໍລິສັດນາກາທິວ ຊຶ່ງປະກອບມີ 5 ດ້ານຫຼັກໄດ້ແກ່ຄວາມເປັນຮູບປະທໍາຂອງການໃຫ້ບໍລິການ (Tangibles), ຄວາມໜ້າເຊື່ອຖືໄວ້ວາງໃຈ (Reliability), ການຕອບສະໜອງຕໍ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ (Responsiveness), ການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈແກ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ (Assurance) ແລະ ຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ເຫັນອີກເຫັນໃຈຜູ້ຮັບບໍລິການ (Empathy)

### 2.3 ວິທີການເກັບກໍາຂໍ້ມູນ

ມີຂັ້ນຕອນລະອຽດຄື: 1. ແຈ້ງຈຸດປະສົງໃຫ້ກຸ່ມຕົວຢ່າງ; 2. ຢາຍແບບສອບຖາມ ແລະ 3. ລໍຖ້າເອົາແບບສອບຖາມການເກັບກໍາຂໍ້ມູນແມ່ນເລີ່ມແຕ່ ເດືອນກັນຍາ-ທັນວາ 2025, ສໍາລັບການແຈກຢາຍແບບສອບຖາມຜູ້ຄົນຄວ້າແມ່ນໄດ້ມີການແຈກຢາຍແບບສອບຖາມໃຫ້ກຸ່ມປະຊາກອນ ໂດຍໄດ້ມີການແນະນໍາວິທີການຕອບແບບສອບຖາມໃຫ້ກຸ່ມຕົວຢ່າງເຂົ້າໃຈ, ຫຼັງຈາກນັ້ນແມ່ນໄດ້ລໍຖ້າເກັບແບບສອບຖາມຈາກກຸ່ມຕົວຢ່າງ.

### 2.4 ການວິເຄາະຂໍ້ມູນ

ໄດ້ໃຊ້ໂປຣແກຣມ SPSS (version 22.0) ໃນລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ 95% ໂດຍແບ່ງການວິເຄາະອອກເປັນ 2 ລັກສະນະຄື: ການວິເຄາະຂໍ້ມູນແບບພັນລະນາ (Descriptive Statistics) ແລະ ການ

ວິເຄາະຂໍ້ມູນແບບອານຸມານ (Inferential Statistics). ການວິເຄາະຂໍ້ມູນພັນລະນາຖືກນຳໃຊ້ ເພື່ອອະທິບາຍຜິດຕິກຳການເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວປະກອບດ້ວຍ: 1) ຄ່າຄວາມຖີ່ ແລະ ເປີເຊັນ (Frequency and Percentage) 2) ຄ່າສະເລ່ຍ (Mean) ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ (Standard Deviation) ໃຊ້ໃນການວິເຄາະຂໍ້ມູນສ່ວນທີ່ 3 ໃຊ້ວັດການກະຈາຍຂອງຂໍ້ມູນ ແລະ ການວິເຄາະຂໍ້ມູນແບບອານຸມານຖືກນຳໃຊ້ເພື່ອທົດສອບສົມມຸດຖານ ແລະ ວິເຄາະຄວາມສຳພັນລະຫວ່າງຕົວປ່ຽນດ້ວຍ ການວິເຄາະຖືດຖອຍພະຫຸຄຸນ (Multiple Regression Analysis) ໃຊ້ວິເຄາະຄວາມສຳພັນລະຫວ່າງຕົວແປອິດສະຫຼະຫຼາຍຕົວກັບຕົວແປຕາມໜຶ່ງຕົວ ເພື່ອກຳນົດອິດທິພົນຂອງຄຸນນະພາບການບໍລິການ 5 ດ້ານທີ່ມີຕໍ່ຄວາມຕັ້ງໃຈໄດ້ກັບມາຊື່ຄົນໃໝ່ (Hair et al., 2010) ໂດຍໃຊ້ວິທີ Enter Method ຊຶ່ງເປັນການນຳເອົາຕົວແປທຸກຕົວເຂົ້າສົມຜົນພ້ອມກັນໃນເວລາດຽວກັນ.

**2.5 ການກຳນົດເກນການໃຫ້ຄະແນນ ແລະ ເກນອະທິບາຍຜົນ**

ເກນໃນການໃຫ້ຄະແນນລະດັບຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການບໍລິສັດນາກາທິວ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ໃນການຕອບແບບສອບຖາມໄດ້ກຳນົດເອົາຄະແນນແຕ່ 1-5 ເພື່ອປະເມີນລະດັບຄວາມສຳຄັນຕາມເກນໃຫ້ຄະແນນທີ່ມີ 5 ຕົວເລືອກຂອງທ່ານ Likert Scale (Srisa-art, 2002) ຊຶ່ງມີການກຳນົດ ແລະ ເກນອະທິບາຍຜົນໄດ້ຮັບດັ່ງນີ້:

ເກນໃຫ້ຄະແນນຄວາມຄິດເຫັນ		
ເກນອະທິບາຍຜົນ		
ຄະແນນ	ໝາຍເຖິງ	ຄ່າສະເລ່ຍ
5	ມີຄວາມພໍໃຈຫຼາຍທີ່ສຸດ	4.21 – 5.00
4	ມີຄວາມພໍໃຈຫຼາຍ	3.41 – 4.20
3	ມີຄວາມພໍໃຈປານກາງ	2.61 – 3.40
2	ມີຄວາມພໍໃຈໜ້ອຍ	1.81 – 2.60
1	ມີຄວາມພໍໃຈໜ້ອຍທີ່ສຸດ	1.00 - 1.80

**3. ຜົນໄດ້ຮັບ**

**3.1 ລັກສະນະການເດີນທາງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດທີ່ໃຊ້ບໍລິການບໍລິສັດນາກາທິວ**

ຜົນການສຶກສາພົບວ່າ ນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການບໍລິສັດນາກາທິວ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ, ສ່ວນໃຫຍ່ມາຈາກປະເທດໄທ ຈຳນວນ 92 ຄົນ ເທົ່າກັບ 23.0%, ເຄີຍມາທ່ຽວຫຼວງພະບາງເປັນຄັ້ງທຳອິດ ຈຳນວນ 262 ຄົນ ເທົ່າກັບ 65.5%, ເດີນທາງມາທ່ຽວຫຼວງພະບາງກັບຄືນຮັກ/ຄອບຄົວ ຈຳນວນ 163 ຄົນ ເທົ່າກັບ 40.8%, ມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທັງໝົດທີ່ໃຊ້ໃນການເດີນທາງມາຫຼວງພະບາງລະຫວ່າງ 501-1,500 ໂດລາ/ຄັ້ງ ຈຳນວນ 277 ຄົນ ເທົ່າກັບ 69.3%, ນິຍົມເດີນທາງໃນຊ່ວງ High season ຈຳນວນ 248 ຄົນ ເທົ່າກັບ 62.0%, ຫາຂໍ້ມູນການເດີນທາງຈາກເຄືອຂ່າຍສັງຄົມອອນລາຍ ຈຳນວນ 294 ຄົນ ເທົ່າກັບ 52.3%, ເຫດຜົນທີ່ເດີນທາງມາທ່ອງທ່ຽວຫຼວງພະບາງ ແມ່ນເປັນເມືອງມໍລະດົກໂລກ ຈຳນວນ 283 ຄົນ ເທົ່າກັບ 27.7% ແລະ ມີເຫດຜົນທີ່ສຳຄັນທີ່

ສຸດທີ່ເຮັດໃຫ້ເລືອກໃຊ້ບໍລິການບໍລິສັດນາກາທິວແມ່ນ ບຸກຄົນໃກ້ຊິດ ແນະນຳ ຈຳນວນ 231 ຄົນ ເທົ່າກັບ 57.8%.

**3.2 ຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການ ມີຜົນຕໍ່ຄວາມຕັ້ງໃຈໄດ້ກັບມາຊື່ຄົນໃໝ່ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕໍ່ກັບບໍລິສັດນາກາທິວ**

**3.2.1 ຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການນັກທ່ອງຕ່າງປະເທດທີ່ໃຊ້ບໍລິການບໍລິສັດນາກາທິວ**

ຜົນການສຶກສາພົບວ່າ: ຄວາມຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ກັບຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການຂອງບໍລິສັດນາກາທິວ, ຊຶ່ງມີຄ່າສະເລ່ຍລວມຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ໂດຍມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.36 ແລະ S.D=0.38 ເມື່ອພິຈາລະນາເປັນລາຍດ້ານ ເຫັນວ່າ: ດ້ານຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ເຫັນອີກເຫັນໃຈລູກຄ້າ ມີຄ່າສູງສຸດຄື ຄ່າສະເລ່ຍ 4.44 ແລະ S.D=0.43, ຮອງລົງມາແມ່ນ ດ້ານຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ແລະ ໄວ້ວາງໃຈ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.35 ແລະ S.D=0.54) ຕາມດ້ວຍດ້ານການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈແກ່ຜູ້ບໍລິການ ຄ່າສະເລ່ຍ 4.32 ແລະ S.D=0.46, ດ້ານການຕອບສະໜອງໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິການ ຄ່າສະເລ່ຍ 4.26 ແລະ S.D=0.46, ແລະ ດ້ານຄວາມເປັນຮູບປະທຳ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.24 ແລະ S.D=0.44.

**3.2.2 ຄວາມຕັ້ງໃຈກັບມາຊື່ຄົນໃໝ່ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ບໍລິສັດ ນາກາທິວ**

ຜົນການສຶກສາພົບວ່າ ຄວາມຕັ້ງໃຈໄດ້ກັບມາໃຊ້ບໍລິການຊື່ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ບໍລິສັດນາກາທິວ, ຊຶ່ງມີຄ່າສະເລ່ຍລວມຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ໂດຍມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.53 ແລະ S.D=0.58 ເມື່ອພິຈາລະນາເປັນລາຍຂັ້ນເຫັນວ່າ ພວກເຂົາໄດ້ກັບມາທ່ຽວຫຼວງພະບາງອີກຄັ້ງ ແລະ ພວກເຂົາໄດ້ມາໃຊ້ບໍລິການຂອງບໍລິສັດນາກາທິວຢ່າງແນ່ນອນ ມີຄ່າສູງສຸດຄື ຄ່າສະເລ່ຍ 4.53 ແລະ S.D=0.58, ຮອງລົງມາແມ່ນ ພວກເຂົາມີຄວາມຕັ້ງໃຈໄດ້ໃຊ້ບໍລິການບໍລິສັດນາກາທິວ ອີກ ຖ້າມີໂອກາດໄດ້ໄປທ່ຽວ ຫຼວງພະບາງ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.49 ແລະ S.D= 0.61, ພວກເຂົາໄດ້ແນະນຳບໍລິສັດນີ້ໃຫ້ໝູ່ ຫຼື ຍາດຝັນອອງຂອງພວກເຂົາ ແລະ ຖ້າພວກເຂົາເຈົ້າໄປທ່ຽວຫຼວງພະບາງ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 4.25 ແລະ S.D= 0.71 ແລະ ພວກເຂົາລົງເລທີ່ໄດ້ໃຊ້ບໍລິການຂອງບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວນີ້ອີກຄັ້ງໃນການເດີນທາງຕໍ່ໄປ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.43 ແລະ S.D= 0.46 ຕາມລຳດັບ.

**3.2.3 ຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການ ມີຜົນຕໍ່ຄວາມຕັ້ງໃຈໄດ້ກັບມາຊື່ຄົນໃໝ່ ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕໍ່ ບໍລິສັດນາກາທິວ**

ຜົນຈາກການວິເຄາະຄວາມຖືດຖອຍພະຫຸຄຸນ (Multiple Regression Analysis) ດ້ວຍວິທີ Enter ໃນດ້ານຄວາມເປັນຮູບປະທຳ, ດ້ານຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ແລະ ໄວ້ວາງໃຈໄດ້, ດ້ານການຕອບສະໜອງຕໍ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ, ດ້ານການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈແກ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ ແລະ ດ້ານຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ຄວາມເຫັນອີກເຫັນໃຈມີອິດທິພົນຕໍ່ຄວາມຕັ້ງໃຈໄດ້ກັບມາຊື່ຄົນໃໝ່ ຂອງບໍລິສັດນາກາທິວ ພົບວ່າ: ຕົວແປຕົ້ນ ຫຼື ຕົວແປອິດສະຫຼະ ສາມາດພະຍາກອນການກັບມາຊື່ຄົນໃໝ່ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວນາກາທິວໄດ້ ແລະ ສະແດງອອກວ່າ: ດ້ານຄວາມຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ແລະ ໄວ້ວາງໃຈໄດ້ (Sig=0.003), ດ້ານຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ຄວາມເຫັນອີກເຫັນໃຈລູກຄ້າ (Sig=0.000) ໂດຍມີລະດັບໂນຍະສຳ

ຄັນທາງສະຖິຕິຢູ່ທີ່ 0.005 ໃນຂະນະທີ່ ດ້ານຄວາມເປັນຮູບປະທຳ (Sig=0.246) ດ້ານການຕອບສະໜອງຕໍ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ (Sig=0.037), ດ້ານການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈແກ່ຜູ້ບໍລິການ (Sig=0.066) ສະແດງວ່າ: ທັງສາມດ້ານບໍ່ສາມາດພະຍາກອນ ຄວາມຕັ້ງໃຈຈະກັບມາຊື້ຄືນໃໝ່ຂອງບໍລິສັດນາກາທົວ ໂດຍຕົວແປທີ່ສາມາດພະຍາກອນດີທີ່ສຸດ ຄື: ດ້ານຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ເຫັນອີກເຫັນໃຈລູກຄ້າ ໂດຍຄ່າສຳປະສິດຖືກຖອຍຂອງການພະຍາກອນ ( $\beta$ ) ເທົ່າກັບ 0.210 ຮອງລົງມາຄື: ດ້ານຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ແລະ ໄວ້ວາງໃຈໄດ້ ໂດຍຄ່າສຳປະສິດຖືກຖອຍຂອງການພະຍາກອນ ( $\beta$ ) ເທົ່າກັບ .161 ເຮັດໃຫ້ 2 ຕົວແປ ສາມາດພະຍາກອນຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການ ແລະ ຄວາມຕັ້ງໃຈໄດ້ກັບມາຊື້ຄືນໃໝ່ໄດ້ 29.3% (.293) ແລະ ອີກ 70.7% ເກີດຈາກອິດທິພົນຂອງຕົວແປອື່ນທີ່ບໍ່ໄດ້ນຳມາສຶກສາ ໂດຍມີຄວາມຄາດເຄື່ອນມາດຕະຖານການພະຍາກອນ 0.374 ( $Se_{est}=0.374$ ) ມີຄ່າສຳປະສິດຖືກຖອຍພະຫຸຄຸນ ເທົ່າກັບ 0.541 ( $R=0.541$ ) ຄ່າຄົງທີ່ໃນຮູບແບບຄະແນນດິບເທົ່າກັບ 1.402 ( $a=1.402$ ) ແລະ ຖ້າຮູ້ຄ່າຂອງຕົວແປທັງ 2 ດ້ານ ສາມາດຄາດຄະເນ ຄວາມຕັ້ງໃຈໄດ້ກັບມາຊື້ຄືນໃໝ່ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ບໍລິສັດນາກາທົວໄດ້ ໂດຍໄດ້ຈາກສົມຜົນຖືກຖອຍດັ່ງນີ້:

$Y$  (ຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການ) = 1.402+0.210 ຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ຄວາມເຫັນອີກເຫັນໃຈລູກຄ້າ +0.161 ຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ແລະ ໄວ້ວາງໃຈໄດ້ +0.115 ການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈແກ່ຜູ້ບໍລິການ +0.114 ການຕອບສະໜອງຕໍ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ +0.050 ດ້ານຄວາມເປັນຮູບປະທຳ.

ສົມຜົນຖືກຖອຍທີ່ສາມາດຄຳນວນໂດຍໃຊ້ຄະແນນມາດຕະຖານ +0.214 ດ້ານຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ຄວາມເຫັນອີກເຫັນໃຈລູກຄ້າ +0.170 ດ້ານຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ແລະ ໄວ້ວາງໃຈໄດ້, +0.112 ດ້ານການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈແກ່ຜູ້ບໍລິການ, +0.119 ດ້ານການຕອບສະໜອງຕໍ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ, +0.061 ແລະ ດ້ານຄວາມເປັນຮູບປະທຳ.

ຈາກສົມຜົນຂ້າງເທິງ ສາມາດອະທິບາຍວ່າ: ດ້ານຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ເຫັນອີກເຫັນໃຈລູກຄ້າ, ດ້ານຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ແລະ ຄວາມໄວ້ວາງໃຈ ທີ່ອິດທິພົນຕໍ່ຄວາມຕັ້ງໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ທີ່ໄດ້ກັບມາໃຊ້ບໍລິການບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວນາກາທົວຄືນໃໝ່ຢ່າງມີໄລຍະສຳຄັນທາງສະຖິຕິທີ່ລະດັບ 0.005 ໂດຍຕົວແປທັງສອງ ສາມາດອະທິບາຍອິດທິພົນຕໍ່ຄວາມຕັ້ງໃຈຈະກັບມາຊື້ຄືນໃໝ່ໄດ້ 28.4% (Adjusted  $R^2$  0.284). ດ້ານຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ເຫັນອີກເຫັນໃຈລູກຄ້າ ມີຄ່າສຳປະສິດຖືກຖອຍມາດຕະຖານ ( $\beta$ ) ເທົ່າກັບ .214 ໝາຍຄວາມວ່າ: ຫາກເພີ່ມດ້ານຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ເຫັນອີກເຫັນໃຈລູກຄ້າ 1 ໜ່ວຍໃນຂະນະທີ່ປັດໃຈດ້ານອື່ນໆ ຄົງທີ່, ການກັບມາຊື້ຄືນໃໝ່ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ບໍລິສັດນາກາທົວ ໄດ້ເພີ່ມຂຶ້ນ 0.214 ໜ່ວຍ; ດ້ານຄວາມນຳເຊື່ອຖື ແລະ ໄວ້ວາງໃຈ ມີຄ່າສຳປະສິດຖືກຖອຍມາດຕະຖານ ( $\beta$ ) ເທົ່າກັບ 0.170 ໝາຍຄວາມວ່າ: ຫາກເພີ່ມດ້ານຄວາມນຳເຊື່ອຖື ແລະ ໄວ້ວາງໃຈ 1 ໜ່ວຍໃນຂະນະທີ່ປັດໃຈດ້ານອື່ນໆ ຄົງທີ່ ການກັບມາຊື້ຄືນໃໝ່ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ບໍລິສັດນາກາທົວໄດ້ເພີ່ມຂຶ້ນ 0.170 ໜ່ວຍ.

ດັ່ງນັ້ນ, ຈຶ່ງໄດ້ສົມຜົນພະຍາກອນຄວາມຕັ້ງໃຈໄດ້ກັບມາຊື້ຄືນໃໝ່ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ຕໍ່ບໍລິສັດນາກາທົວ. ສົມຜົນໃນຮູບແບບຄະແນນດິບ ຄື  $y=1.402+0.210$  (ດ້ານ ຄວາມເຫັນອີກເຫັນໃຈ ແລະ ເຂົ້າໃຈລູກຄ້າ) +0.161 (ດ້ານຄວາມນຳເຊື່ອຖື ແລະ ໄວ້ວາງໃຈໄດ້) ໂດຍມີຄ່າ Multicollinearity ຊື່ຜິຈາລະນາຈາກ ຄ່າ VIF ຂອງຕົວແປມີຄ່າບໍ່ເກີນ 10 ( $VIF=2.05$ ) ສະແດງວ່າຕົວແປອິດສະຫຼະບໍ່ມີຄວາມສຳພັນກັນ ຫຼື ບໍ່ເກີດ Multicollinearity ນັ້ນເອງ.

ສະຫຼຸບແລ້ວ ຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການດ້ານ ຄວາມເຫັນອີກເຫັນໃຈ ແລະ ເຂົ້າໃຈລູກຄ້າ, ດ້ານຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ແລະ ໄວ້ວາງໃຈໄດ້, ດ້ານການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈແກ່ຜູ້ບໍລິການ, ດ້ານການຕອບສະໜອງຕໍ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ ແລະ ດ້ານຄວາມເປັນຮູບປະທຳ ແມ່ນໄດ້ມີຜົນຕໍ່ຄວາມຕັ້ງໃຈກັບມາຊື້ຄືນໃໝ່ ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ ບໍລິສັດນາກາທົວ ຊຶ່ງສາມາດພະຍາກອນໄດ້ເຖິງ 29.30% ດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05.

**4. ວິພາກຜົນ**

**4.1 ລັກສະນະການເດີນທາງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດທີ່ໃຊ້ບໍລິການບໍລິສັດນາກາທົວ**

ນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ທີ່ມາທ່ຽວຫຼວງພະບາງ ແລະ ເລືອກໃຊ້ບໍລິການບໍລິສັດນຳທ່ຽວນາກາທົວ ສ່ວນໃຫຍ່ມາທ່ຽວຫຼວງພະບາງເປັນຄັ້ງທຳອິດ, ເດີນທາງມາທ່ຽວຫຼວງພະບາງ ກັບຄືນຮັກ/ຄອບຄົວ, ມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທັງໝົດທີ່ໃຊ້ໃນການເດີນທາງມາຫຼວງພະບາງ ລະຫວ່າງ 501-1,500 ໂດລາ/ຄັ້ງ, ນິຍົມເດີນທາງໃນຊ່ວງ High season, ຫາຂໍ້ມູນການເດີນທາງ ຈາກເຄືອຂ່າຍສັງຄົມອອນລາຍ, ເຫດຜົນທີ່ເດີນທາງມາທ່ອງທ່ຽວ ຫຼວງພະບາງ ຊຶ່ງເປັນເມືອງມໍລະດົກໂລກ ແລະ ມີເຫດຜົນທີ່ສຳຄັນທີ່ສຸດທີ່ເຮັດໃຫ້ເລືອກໃຊ້ບໍລິການບໍລິສັດນາກາທົວແມ່ນ ບຸກຄົນໃກ້ຊິດແນະນຳ ຊຶ່ງແຕກຕ່າງຈາກການສຶກສາຂອງ Pimsompong (2013) ທີ່ມີຜົນການຄົ້ນຄວ້າ ຜົບວ່າ: ນັກທ່ອງທ່ຽວຊາວໄທ ທີ່ເດີນທາງໄປທ່ຽວຍີ່ປຸ່ນ ສ່ວນໃຫຍ່ໄປທ່ຽວເປັນຄັ້ງທີ 2-3, ເລືອກເດີນທາງໄປກັບຄອບຄົວ, ຫາຂໍ້ມູນນຳບໍລິສັດນຳທ່ຽວ, ເຫດຜົນທີ່ເລືອກໄປທ່ຽວຍ້ອນວ່າ ສະຖານທີ່ສວຍງາມ ແລະ ເລືອກໃຊ້ບໍລິການນຳບໍລິສັດນຳທ່ຽວ.

**4.2 ຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການ ມີຜົນຕໍ່ຄວາມຕັ້ງໃຈໄດ້ກັບມາຊື້ຄືນໃໝ່ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕໍ່ ບໍລິສັດນາກາທົວ**

ຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການ ນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຂອງບໍລິສັດນາກາທົວ ໂດຍລວມແມ່ນມີຄຸນນະພາບໃນລະດັບຫຼາຍ ຊຶ່ງໃຫ້ເຫັນວ່າ: ນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມພໍໃຈຕໍ່ຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການທີ່ສູງ ສອດຄ່ອງກັບການສຶກສາຂອງ Wanpiyara & Farlangthong (2022) ຜົບວ່າ: ຜູ້ໃຊ້ບໍລິການມີຄວາມພໍໃຈຕໍ່ຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການ ຂອງທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວໃນພາບລວມຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ ເມື່ອຜິຈາລະນາເປັນລາຍດ້ານຜົບວ່າ: ດ້ານຄວາມໝັ້ນໃຈ, ດ້ານຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື, ດ້ານການຕອບສະໜອງລູກຄ້າ, ດ້ານການເຂົ້າເຖິງລູກຄ້າ ແລະ ດ້ານການເອົາໃຈໃສ່ ມີຄວາມພໍໃຈໃນລະດັບຫຼາຍ. ສອດຄ່ອງກັບງານສຶກສາ Larun and Wirasophon (2025) ຜົບວ່າ: ຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການບໍລິສັດນຳທ່ຽວຢູ່ໃນລະດັບສູງ ໃນດ້ານໃຫ້

ຄວາມໝັ້ນໃຈແກ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ, ດ້ານຄວາມໃສ່ໃຈ ແລະ ເຂົ້າໃຈຜູ້ຮັບບໍລິການ ແລະ ດ້ານສິ່ງທີ່ຈັບຕ້ອງໄດ້ ໄດ້ດີຫຼາຍ ທາງບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ມີສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກ ລະຫວ່າງເດີນທາງໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ໄກ່ນ້າທ່ຽວມີສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກເລື່ອງລູກຄ້າຕ້ອງການ ເປັນຢ່າງດີ ແລະ ພົບວ່າຫຼັງບໍລິການ ຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ລູກຄ້າໃຫ້ຄວາມໄວ້ວາງໃຈໃນບໍລິສັດນໍາທ່ຽວ ຕັ້ງແຕ່ຄັ້ງທໍາອິດ ຈົນເຖິງສິ້ນສຸດການເດີນທາງ ເຮັດລູກຄ້າປະທັບໃຈ ແລະ ຍິນດີກັບມາໃຊ້ບໍລິການຄືນໃໝ່. ສອດຄ່ອງກັບແນວຄວາມຄິດຂອງ Parasuraman et al. (1988) ວ່າ: ຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄ່າສະເລ່ຍສູງໃນທຸກດ້ານສະທ້ອນການບໍລິການທີ່ມີປະສິດທິພາບ ແລະ ຄວາມສາມາດຂອງຜູ້ໃຫ້ບໍລິການໃນດ້ານການຕອບສະໜອງການບໍລິການ ຫຼື ເກີນຄວາມຄາດຫວັງຂອງລູກຄ້າ ຕາມແບບຈໍາລອງ ຂອງ SERVQUAL ຄວາມເຫັນອີກເຫັນໃຈ ແລະ ຄວາມເຂົ້າໃຈຜູ້ໃຊ້ບໍລິການ ເປັນອົງປະກອບທີ່ສໍາຄັນທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ຄວາມພໍໃຈຂອງລູກຄ້າ ໃນອຸດສາຫະກໍາການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການບໍລິການ ຄວາມເຫັນອີກເຫັນໃຈໃນລະດັບສູງນັ້ນ ມັກສໍາພັນກັບຄວາມໄວ້ວາງໃຈທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນ ລະຫວ່າງຜູ້ໃຫ້ບໍລິການ ແລະ ຜູ້ຮັບບໍລິການ, ນອກຈາກນັ້ນ ໃນດ້ານຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ແລະ ຄວາມໄວ້ວາງໃຈ ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ: ນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ເບິ່ງວ່າບໍລິສັດນາກາທິວ ເປັນບໍລິສັດຜູ້ໃຫ້ບໍລິການທີ່ມີຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື, ສະໜໍາສະເໝີ ແລະ ສາມາດບໍລິການໄດ້ຕາມທີ່ສັນຍາໄວ້ ເພາະຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ເປັນປັດໃຈທີ່ສໍາຄັນດັ່ງທີ່ Goetsch and Davis (2016) ກ່າວວ່າ: ປະສິດທິພາບດ້ານນີ້ສະແດງໃຫ້ເຫັນຂອງການດໍາເນີນງານ ແລະ ຄວາມໜ້າເຊື່ອຖືຂອງບໍລິສັດນາກາທິວ. ສ່ວນດ້ານ ການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈແກ່ຜູ້ບໍລິການ ຊື່ໃຫ້ເຫັນວ່າ ນັກທ່ອງທ່ຽວເບິ່ງວ່າ ຜະນິກງານຜູ້ໃຫ້ບໍລິການ ມີຄວາມຮູ້ ແລະ ຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ສອດຄ່ອງກັບແນວຄິດຂອງ Kotler et al. (2017) ເນັ້ນວ່າ: ດ້ານການຮັບປະກັນຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າ ຊ່ວຍເພີ່ມຄວາມໝັ້ນໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດທີ່ມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນທາງ ດ້ານພາສາ ແລະ ວັດທະນະທໍາກໍໃຫ້ເກີດຄວາມບໍ່ແນ່ນອນ. ໃນສ່ວນຂອງດ້ານການຕອບສະໜອງ ບິ່ງຊື່ໃຫ້ເຫັນວ່າ: ນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມຊື່ນຊົມໃນຄວາມເຕັມໃຈຂອງບໍລິສັດທີ່ໃຫ້ການຊ່ວຍເຫຼືອ ແລະ ໃຫ້ບໍລິການຢ່າງວ່ອງໄວ. ການຕອບສະໜອງເປັນສິ່ງສໍາຄັນຢ່າງຍິ່ງໃນອຸດສາຫະກໍາການທ່ອງທ່ຽວ ເນື່ອງຈາກການຊ່ວຍເຫຼືອ ແລະ ໃຫ້ບໍລິການຢ່າງຖວງທັນເວລາ ສິ່ງຜົນຕໍ່ຄວາມພໍໃຈຂອງລູກຄ້າ ແລະ ຄຸນຄ່າທີ່ຮັບຮູ້ (Oliver, 2015) ເຖິງວ່າດ້ານນີ້ໄດ້ມີຜົນຕໍ່າກວ່າດ້ານອື່ນໆ ທີ່ໄດ້ຮັບຄະແນນສູງສຸດເລັກນ້ອຍ ແຕ່ຄ່າສະເລ່ຍສະທ້ອນເຖິງປະສິດທິພາບໂດຍລວມຂອງບໍລິສັດນາກາທິວ ແລະ ດ້ານທີ່ໄດ້ຮັບຄະແນນຕໍ່າສຸດ ເຖິງວ່າໄດ້ມີລະດັບສູງ ຄື: ດ້ານຄວາມເປັນຮູບປະທໍາ ຊື່ໃຫ້ເຫັນວ່າ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ມີມຸມມອງດ້ານບວກຕໍ່ສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກໃນການຈັດຫາ ພາຫະນະ, ອຸປະກອນ ແລະ ພາບພົດຂອງພະນັກງານ. ແນວໃດກໍຕາມເມື່ອປຽບທຽບກັບດ້ານອື່ນໆ ແລ້ວດ້ານນີ້ຕ້ອງໄດ້ຮັບການພັດທະນາຕໍ່ໄປ.

ລະດັບຄວາມຕັ້ງໃຈ ທີ່ໄດ້ກັບມາໃຊ້ບໍລິການຄືນໃໝ່ ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການບໍລິສັດນາກາທິວ ໂດຍລວມຢູ່ໃນລະດັບສູງ ຊຶ່ງສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ: ນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມຕັ້ງໃຈຢ່າງແຮງ ທີ່ກັບມາທ່ຽວຫຼວງພະບາງ ອີກຄັ້ງ ແລະ ໃຊ້ບໍລິການຂອງບໍລິສັດ

ນາກາທິວ ສອດຄ່ອງກັບການສຶກສາຂອງ Larun and Wirasophon (2025) ທີ່ພົບວ່າ ຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການເປັນປັດໄຈສໍາຄັນທີ່ສ້າງຄວາມໄວ້ວາງໃຈ ແລະ ຄວາມຕັ້ງໃຈໃນການກັບມາໃຊ້ບໍລິການຄືນໃໝ່ (Ajzen & Fishbein, 2000; Lennon et al., 2000) ແລະ ສອດຄ່ອງກັນກັບທິດສະດີທີ່ຍິນຍັນວ່າ: ຄວາມຕັ້ງໃຈໄດ້ກັບມາທ່ຽວເປັນຕົວບິ່ງຊື່ທີ່ສໍາຄັນສະແດງເຖິງຄວາມຈິ່ງຮັກຝັກດີຂອງລູກຄ້າ (Oliver, 2015) ເມື່ອພິຈາລະນາເປັນລາຍດ້ານພົບວ່າ ຂໍ້ທີ່ມີຄ່າສູງສຸດຄື: ນັກທ່ອງທ່ຽວໄດ້ກັບທ່ຽວຫຼວງພະບາງອີກຄັ້ງ ແລະ ໄດ້ໃຊ້ບໍລິການຂອງບໍລິສັດນາກາທິວ ຊື່ໃຫ້ເຫັນເຖິງຄວາມເຊື່ອມໂຍງທາງອາລົມ ແລະ ປະສົບການກັບຈຸດໝາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງບໍລິສັດ Zeithaml et al. (2018) ລະບຸວ່າ ຄວາມຕັ້ງໃຈທີ່ໄດ້ກັບມາຢ້ຽມຢາມສະທ້ອນເຖິງຄວາມພໍໃຈທີ່ໄດ້ຮັບຈາກປະສົບການເດີນທາງໂດຍລວມ ຊຶ່ງຊື່ໃຫ້ເຫັນວ່າ ນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດມີຄວາມພໍໃຈຫຼາຍທັງຈຸດໝາຍປາຍທາງການທ່ອງ ທ່ຽວແລະ ການບໍລິການທີ່ໄດ້ຮັບ, ຮອງລົງມາໄດ້ແກ່: ນັກທ່ອງທ່ຽວຕັ້ງໃຈໄດ້ໄປໃຊ້ບໍລິການບໍລິສັດນາກາທິວອີກຄັ້ງ ຫາກມີໂອກາດໄປທ່ຽວ ຫຼວງພະບາງ ຊຶ່ງສະທ້ອນໃຫ້ເຫັນເຖິງເຈດຕະນາທາງພຶດຕິກຳທາງບວກທີ່ຜ່ານມາ ຊຶ່ງສອດຄ່ອງກັບແນວຄິດຂອງ Kotler and Keller (2016) ທີ່ສະເໜີວ່າ: ລູກຄ້າມີແນວໂນ້ມທີ່ໄດ້ຊື່ຄືນໃໝ່ ຫຼື ໃຊ້ບໍລິການຄືນໃໝ່ເມື່ອໄດ້ຮັບການຕອບສະໜອງ ທີ່ເກີນຄວາມຄາດຫວັງໃນການບໍລິການທີ່ຜ່ານມາ, ຕໍ່ມາ ໄດ້ແນະນໍາບໍລິສັດນີ້ໃຫ້ກັບເພື່ອ ຫຼື ຍາດຕິພົນນ້ອງ ຫາກພວກເຂົາເດີນທາງໄປທ່ຽວຫຼວງພະບາງ ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມເຕັມໃຈທີ່ໄດ້ສື່ສານແບບປາກຕໍ່ປາກໃນທາງບວກ ຊຶ່ງການບອກຕໍ່ແບບປາກຕໍ່ປາກ ຖືເປັນຜົນໄດ້ຮັບທີ່ສໍາຄັນຂອງຄວາມພໍໃຈ ແລະ ຄວາມພັກດີ ໂດຍສະເພາະຢ່າງຍິ່ງໃນອຸດສາຫະກໍາການທ່ອງທ່ຽວ ຊຶ່ງການຕັດສິນໃຈເດີນທາງໄດ້ຮັບອິດທິພົນຢ່າງຫຼາຍຈາກຄ່າແນະນໍາສ່ວນບຸກຄົນ (Litvin et al., 2008) ຫຼາຍຂໍ້ທີ່ໄດ້ຄະແນນຕໍ່າກວ່າຂໍ້ອື່ນໆ ແຕ່ຍັງຄົງຢູ່ໃນລະດັບສູງຄື: ຍັງມີຄວາມລັງເລທີ່ໄດ້ໃຊ້ບໍລິການບໍລິສັດນີ້ອີກຄັ້ງ. ສໍາລັບການເດີນທາງໃນອະນາຄົດ ໂດຍມີຄ່າສະເລ່ຍຢູ່ລະດັບປານກາງ 3.70 ແຕ່ດ້ານນີ້ ບິ່ງຊື່ໃຫ້ເຫັນວ່າ: ນັກທ່ອງທ່ຽວບາງຄົນອາດໄດ້ມີຄວາມບໍ່ແນ່ນອນເລັກນ້ອຍ ຫຼື ມີຕົວເລືອກ. ຢ່າງໃດກໍຕາມ ຄ່າສະ ເລ່ຍ ລວມທີ່ສູງໃນຫົວຂໍ້ບິ່ງຊື່ວ່າ ຄວາມລັງເລດັ່ງກ່າວບໍ່ໄດ້ສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ຄວາມພັກດີຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການ.

ຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການດ້ານ ຄວາມເຫັນອີກເຫັນໃຈ ແລະ ເຂົ້າໃຈລູກຄ້າ, ດ້ານຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ແລະ ໄວ້ວາງໃຈໄດ້, ດ້ານການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈແກ່ຜູ້ບໍລິການ, ດ້ານການຕອບສະໜອງຕໍ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ ແລະ ດ້ານຄວາມເປັນຮູບປະທໍາ ແມ່ນມີຜົນຕໍ່ຄວາມຕັ້ງໃຈໄດ້ກັບມາຊື່ຄືນໃໝ່ ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ ບໍລິສັດນາກາທິວ. ສອດຄ່ອງກັບການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Boro (2022) ກ່ຽວກັບ ຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວ, ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຄວາມຕັ້ງໃຈກັບມາທ່ອງທ່ຽວຄືນໃໝ່. ຜົນການສຶກສາລະບຸວ່າ SERVQUAL 5 ດ້ານ ຄື: ການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈແກ່ຜູ້ບໍລິການ, ການຕອບສະໜອງຕໍ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ, ດ້ານຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື, ຄວາມເຫັນອີກເຫັນໃຈ ແລະ ດ້ານຄວາມເປັນຮູບປະທໍາ ມີຄວາມສໍາພັນ ກັບຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຄວາມພໍໃຈນັ້ນໄດ້ສົ່ງຜົນຕໍ່ກັບ

ການກັບມາໃຊ້ບໍລິການຄືນໃໝ່ອີກຄັ້ງ ດ້ວຍລະດັບຄວາມສາຄັນທາງສະຖິຕິ, ໃນນີ້ ດ້ານຄວາມເຫັນອີກເຫັນໃຈ ມີອິດທິຜົນສູງສຸດຕໍ່ຄວາມພໍໃຈ ຕາມດ້ວຍ ການຕອບສະໜອງຕໍ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ, ດ້ານຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື, ການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈແກ່ຜູ້ບໍລິການ, ແລະ ດ້ານຄວາມເປັນຮູບປະທຳ ຕາມລຳດັບ. ນີ້ຈຶ່ງສະໜັບສະໜູນແນວຄິດວ່າ 5 ດ້ານຂອງຄຸນນະພາບການບໍລິການສາ ມາດນຳໄປສູ່ການກັບມາຊື້ໄດ້ ໂດຍຜ່ານຄວາມພໍໃຈຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການ. ສອດຄ່ອງກັບ Su et al. (2016) ຄົ້ນຄວ້າກ່ຽວກັບຜົນກະທົບຂອງຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການ ຕໍ່ຄວາມຕັ້ງໃຈກັບມາໃຊ້ບໍລິການຄືນໃໝ່ ແລະ ຄວາມສຸກສ່ວນບຸກຄົນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນ ຜົນການຄົ້ນຄວ້າຝຶບວ່າ ຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການ ມີຜົນຕໍ່ການກັບມາໃຊ້ບໍລິການຄືນໃໝ່ ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນ ແລະ 5 ດ້ານ ຂອງ SERVQUAL ເປັນຕົວອະທິບາຍ ທີ່ນິຍົມໃຊ້ກັນຫຼາຍ ຊຶ່ງຄວາມພໍໃຈໂດຍລວມຂອງລູກຄ້າ ເປັນຕົວປ່ຽນກາງແບບສົມບູນລະຫວ່າງ ຄຸນນະພາບການບໍລິການ ກັບ ຄວາມຕັ້ງໃຈຊື້ຄືນໃໝ່ ແລະ ຄວາມຜາສຸກສ່ວນບຸກຄົນ ຕາມລຳດັບ, ໃນຂະນະດຽວກັນ ການລະບຸຕົວຕົນຂອງລູກຄ້າກັບອົງກອນ ເປັນຕົວປ່ຽນກາງແບບບາງສ່ວນລະຫວ່າງ ຄຸນນະພາບການບໍລິການ ກັບ ຄວາມຕັ້ງໃຈຊື້ຄືນໃໝ່ ແລະ ຄວາມຜາສຸກສ່ວນບຸກຄົນ, ນອກຈາກນີ້ ການສຶກສາຍັງໄດ້ຍືນຍັນດ້ວຍຫຼັກຖານແບບຮູບປະທຳວ່າ ລູກຄ້າມີການລະບຸຕົວຕົນກັບຜູ້ໃຫ້ບໍລິການ ດ້ານການທ່ອງທ່ຽວຢ່າງແທ້ຈິງ ແລະ ສິ່ງນີ້ກໍ່ສົ່ງຜົນທາງບວກຕໍ່ທັງຜູ້ໃຫ້ບໍລິການ ເຊັ່ນ: ຄວາມຕັ້ງໃຈຊື້ຄືນໃໝ່ ແລະ ລູກຄ້າ ເຊັ່ນ: ຄວາມຜາສຸກສ່ວນບຸກຄົນ, ສຸດທ້າຍ ການສຶກສານີ້ ໄດ້ມີຂໍ້ສະເໜີແນວທາງການບໍລິຫານ ທີ່ເວົ້າເຖິງຂໍ້ຈຳກັດ ແລະ ການແນະນຳແນວ ທາງສຳລັບການຄົ້ນຄວ້າໃນອະນາຄົດ. ສະຫຼຸບແລ້ວ ຜົນການສຶກສາ ໄດ້ຢັ້ງຢືນວ່າ ນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ມີຄວາມພັກດີຕໍ່ ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວນາກາທິວຫຼາຍ ຊຶ່ງເຫັນໄດ້ຈາກຄວາມຕັ້ງໃຈທີ່ໄດ້ກັບມາໃຊ້ບໍລິການຄືນໃໝ່ ແລະ ໂອກາດທີ່ໄດ້ແນະນຳບໍລິສັດນີ້ໃຫ້ຄົນອື່ນໆ. ຜົນການສຶກສາສອດຄ່ອງກັບແບບຈຳລອງທາງທິດສະດີທາງການຕະຫຼາດບໍລິການ ຊຶ່ງບົ່ງຊີ້ວ່າ ປະສິບການຄຸນນະພາບການບໍລິການທາງບວກ ມີອິດທິຜົນຫຼາຍຕໍ່ພຶດຕິກຳການຊື້ຄືນໃໝ່ ແລະ ຄວາມພັກດີໃນການທ່ອງ ທ່ຽວ (Parasuraman et al., 1988; Oliver, 2015).

**5. ສະຫຼຸບ**

ລັກສະນະການເດີນທາງ ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດທີ່ໃຊ້ບໍລິການ ບໍລິສັດນາກາທິວ ສ່ວນໃຫຍ່ມາທ່ຽວຫຼວງພະບາງເປັນຄັ້ງທຳອິດ, ເດີນທາງມາທ່ຽວຫຼວງພະບາງ ກັບຄືນຮັກ/ຄອບຄົວ, ມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທັງໝົດທີ່ໃຊ້ໃນການເດີນທາງມາ ຫຼວງພະບາງ ລະຫວ່າງ 501-1,500 ໂດລາ/ຄັ້ງ, ນິຍົມເດີນທາງ ໃນຊ່ວງ High season, ຫາຂໍ້ມູນການເດີນທາງ ຈາກເຄືອຂ່າຍສັງຄົມອອນລາຍ, ເຫດຜົນທີ່ເດີນທາງມາທ່ອງທ່ຽວ ຫຼວງພະບາງ ໄດ້ເປັນເມືອງມໍລະດົກໂລກ ແລະ ມີເຫດຜົນທີ່ສຳຄັນທີ່ສຸດທີ່ເຮັດໃຫ້ເລືອກໃຊ້ບໍລິການບໍລິສັດນາກາທິວແມ່ນ ບຸກຄົນໃກ້ຊິດແນະນຳ.

ຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການດ້ານ ຄວາມເຫັນອີກເຫັນໃຈ ແລະ ເຂົ້າໃຈລູກຄ້າ, ດ້ານຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ແລະ ໄວ້ວາງໃຈໄດ້, ດ້ານການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈແກ່ຜູ້ບໍລິການ, ດ້ານການຕອບສະໜອງຕໍ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ ແລະ ດ້ານຄວາມເປັນຮູບປະທຳ ແມ່ນມີຜົນຕໍ່ຄວາມຕັ້ງໃຈໄດ້

ກັບມາຊື້ຄືນໃໝ່ ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ ບໍລິສັດນາກາທິວ, ໝາຍຄວາມວ່າ ຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການຂອງບໍລິສັດນາກາທິວສະທ້ອນໃຫ້ເຫັນເຖິງປະສິດທິພາບໃນການໃຫ້ບໍລິການຂອງບໍລິສັດ ທີ່ມີຄວາມເຂັ້ມແຂງ ທີ່ຍົກໃຫ້ເຫັນວ່າ ນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດໃຫ້ຄວາມໄວ້ວາງໃຈ ຕໍ່ບໍລິສັດນາກາທິວ ໃນການໃຫ້ບໍລິ ການທີ່ສະໜໍ່າສະເໝີ ແລະ ເຊື່ອຖືໄດ້ ໃນສ່ວນຂອງຄວາມໝັ້ນໃຈໃນການໃຫ້ບໍລິການ ແລະ ດ້ານການສະໜອງຕໍ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ ຜະນັກງານມີຄວາມໝັ້ນໃຈ, ມີຄວາມເປັນເມືອາຊີບ ແລະ ຄວາມເຕັມໃຈທີ່ຈະໃຫ້ຄວາມຊ່ວຍເຫຼືອຢ່າງທັນການ, ສ່ວນດ້ານຄວາມເປັນຮູບປະທຳ ເປັນດ້ານທີ່ມີຜົນໄດ້ຮັບຕໍ່ສຸດ ທີ່ບົ່ງຊີ້ໃຫ້ເຫັນວ່າ ຍັງມີຊ່ອງວາງໃຫ້ປັບປຸງດ້ານສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກ, ອຸປະກອນ ແລະ ການນຳສະເໜີການບໍລິການດ້ານຄວາມເປັນຮູບປະທຳ ຊຶ່ງເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດມີຄວາມຕັ້ງໃຈສູງ ທີ່ໄດ້ກັບມາໃຊ້ບໍລິການ ບໍລິສັດ ນາກາທິວ ອີກຄັ້ງ.

**6. ຂໍ້ຂັດແຍ່ງ**

ຂ້າພະເຈົ້າໃນນາມຜູ້ຄົນຄວ້າວິທະຍາສາດ ຂໍປະຕິຍານຕົນວ່າ ຂໍ້ມູນທັງໝົດທີ່ມີໃນບົດຄວາມວິຊາການດັ່ງກ່າວນີ້ ແມ່ນບໍ່ມີຂໍ້ຂັດແຍ່ງທາງຜົນປະໂຫຍດກັບພາກສ່ວນໃດ ແລະ ບໍ່ໄດ້ເອື້ອປະໂຫຍດໃຫ້ກັບພາກສ່ວນໃດພາກສ່ວນໜຶ່ງ, ກໍລະນີມີການລະເມີດ ໃນຮູບການໃດໜຶ່ງ ຂ້າພະເຈົ້າມີຄວາມຍິນດີ ທີ່ຈະຮັບຜິດຊອບແຕ່ພຽງຜູ້ດຽວ.

**7. ເອກະສານອ້າງອີງ**

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behaviour relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology, 11*(1), 1-33.

Boro, K. (2022). *Destination Service Quality, Tourist Satisfaction and Revisit Intention: The Moderating Role of Income and Occupation of Tourist*. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, 14*(3), 23–40.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviours in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science, 33*(2), 123–138.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How do destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management, 28*(4), 1115–1122.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management, 29*(4), 624–636.

- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2013). *Tourism: Principles and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2016). *Quality management for organizational excellence* (8th ed.).
- Pearson. Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, *69*(4), 210–218.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, *37*(11/12), 1762–1800.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Larun, K., & Wirasophon, W. (2025). Guidelines for improving the quality of service in Tour Companies: A Case Study of International Tour Operators. *Proceedings National & International Conference*, *18*(2), 245.
- Lennon, R., Weber, J., & Henson, J. (2000). Service quality in a multi-cultural environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *7*(4), 223–231.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*(3), 458–468.
- Laloon, P., & Weerasopon, S. (2022). Guidelines for developing international tour service quality. *Journal of Tourism and Service*.
- Montri, T., Kanjana, T., Pennapa, P., & Chatphon, P. (2019). Customer Satisfaction towards Service in the Tourism Business. Case Study: Your Friends Travel Company, Phisanulok Province. *Business Review*, *11*(1), 163–175.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic management in tourism*. CABI Publishing.
- Oliver, R. L. (1999). When is consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(Special Issue), 33–44.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40.
- Pimsompong, S. (2013). *Tourism Market Development and Planning*. Bangkok. (11<sup>th</sup> ed) Kasertsard Unniversity Printing.
- Poomvichuech, D., Wongpatum, N & Kaewkhum, P. (2023). Service Quality of the Tour Operator in the Next Normal Era. *Valaya Alongkorn Review* (Humanities and Social Science). Vol.13. No.1., Pp:268-281.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, *68*(5), 105–111.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, *52*, 82–95. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.06.012.
- Srisa-art, B. (2002). Basic research. No. 7. Bangkok: Sowithiyasatha.
- Wanpiyara, N., & Farlangthong, S. (2022). The service quality of health tourism business operators affects satisfaction. *Journal of Health and Tourism*.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). USA: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(1), 67–85.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.