อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และ e-WOM ต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย

The Impact of Service Quality, Satisfaction, and e-WOM on Loyalty to Buy Japan Tour Packages via Facebook Pages in Thailand

[1]ธนิดา เอี่ยมสะอาด, [2*]สุมามาลย์ ปานคำ และ [3]ณัฐรีพรรณ นิทธยุสกุลโชติ

[1]Tanida Iamsaart, [2*]Sumaman Pankham, and [3]Nuttareepan Nittayoosakulchot

[*]Corresponding author

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: [1]tanida.i68@rsu.ac.th, [2*]sumaman.p@rsu.ac.th, [3]nuttareepan.ni@rsu.ac.th

Received March 15, 2026; **Revised** April 21, 2026; **Accepted** May 13, 2026

บทคัดย่อ

สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะการขายแพ็กเกจทัวร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊ก และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 381 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพบริการ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ความพึงพอใจ และความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นมากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากันคือ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่น มีขนาดอิทธิพล 0.647 ผ่านความพึงพอใจและ e-WOM ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรยกระดับคุณภาพบริการตอบคำถามรวดเร็วเพื่อแปรเปลี่ยนให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพแพ็กเกจทัวร์ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและบอกต่อเชิงบวก อันเป็นกลไกทำให้เกิดความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ในระยะยาว

คำสำคัญ: ความภักดี; แพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่น; เพจเฟซบุ๊ก; ความพึงพอใจ; การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

Social media has become a significant channel for conducting tourism business, particularly in selling tour packages through Facebook pages. This article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of loyalty to purchase Japan tour packages via Facebook pages and 2) examine causal factors influencing loyalty to purchase Japan tour packages via Facebook pages among consumers in Thailand. The research employed a quantitative methodology with a sample of 381 individuals who had previously purchased Japan tour packages via Facebook and resided in Thailand. Data collection was conducted using an online questionnaire, and statistical analyses included frequency, percentage, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM). Findings indicated that the developed causal relationship model, comprising four dimensions: service quality, electronic word-of-mouth (e-WOM), satisfaction, and loyalty, aligned well with empirical data. e-WOM and satisfaction had the most significant direct influence on loyalty to purchase Japan tour packages, with an effect size of 0.45. Service quality had an indirect influence on loyalty to purchase Japan tour packages, with an effect size of 0.647, through satisfaction and e-WOM, which functioned as mediating variables. Therefore, service providers should enhance service quality by responding promptly to customer inquiries to transform service experiences into satisfaction with the quality of tour packages and encourage customer participation and positive e-WOM, which serves as a mechanism for generating long-term loyalty in purchasing tour packages.

Keywords: Loyalty; Japanese tour packages; Facebook page; Satisfaction; e-WOM

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจทัวร์ต่างประเทศ โดยเฉพาะเส้นทางประเทศญี่ปุ่นยังคงเป็นหนึ่งในตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อแพ็กเกจทัวร์มากขึ้น โดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เข้าถึงลูกค้า และปิดการขายได้โดยตรง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลออนไลน์ รีวิวจากผู้ใช้จริง และความน่าเชื่อถือของเพจในการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว (Japan National Tourism Organization, 2024) ลักษณะของแพ็กเกจทัวร์เป็นบริการที่ไม่สามารถทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องพึ่งพาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะ e-WOM เช่น รีวิว คอมเมนต์ และ

ประสบการณ์จากผู้ใช้จริงบนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่น ควบคู่กับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Bangkok Post, 2024)

ในช่วง 1–2 ปีที่ผ่านมา การพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคไทยมากกว่าร้อยละ 70 ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีการระบุว่า เฟซบุ๊ก ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานสูงสุดในประเทศไทย และมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ รวมถึงธุรกิจท่องเที่ยว แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภคสู่ระบบดิจิทัล และส่งผลให้ส่งผลให้ธุรกิจทัวร์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ต้องเผชิญกับแรงกดดันทางการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น (DataReportal, 2024)

แม้ว่าที่ผ่านมาจะมีงานวิจัยเป็นจำนวนมากที่ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และ e-WOM ในบริบทของธุรกิจออนไลน์และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ผลการศึกษายังมีความไม่สอดคล้องกัน โดยเฉพาะในประเด็นอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังขาดการศึกษาที่บูรณาการตัวแปรสำคัญทั้งสาม ได้แก่ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และ e-WOM ในบริบทเฉพาะของการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นผ่านเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดหลักในปัจจุบัน ช่องว่างดังกล่าวทำให้ยังไม่สามารถอธิบายกลไกการสร้างความภักดีของลูกค้าในบริบทนี้ได้อย่างชัดเจน (เจษฎากร ยะวงษ์ และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2568)

บทความวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และ e-WOM ที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายเพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรดังกล่าว และเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ในบริบทของการพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ผลการวิจัยคาดว่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความภักดีของลูกค้า และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพบริการเป็นคุณภาพของการให้บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ เช่น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและด้านความเอาใจใส่ โดยคุณภาพบริการที่ดีจะกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในทางที่ดีและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (ณัฐจิรา เหมะ และ อรวี ศรีบุญลือ, 2567) การศึกษาที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่าลูกค้าที่รับรู้ถึงคุณภาพการบริการในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการเผยแพร่ข้อมูลหรือความคิดเห็นเชิงบวกผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (Rahma Lisya & Thamrin, 2024) นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการถูกพิจารณาว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้ามักมีความคาดหวังล่วงหน้าเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ การประเมินคุณภาพการให้บริการจึงเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่รับรู้และส่งผลต่อความพึงพอใจ (ณัฐจิรา เหมะ และ อรวี ศรีบุญลือ, 2567) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมุติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H1) : ด้านคุณภาพบริการมีผลในทางบวกต่อด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H2) : ด้านคุณภาพบริการมีผลในทางบวกต่อด้านความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลและทรงพลังอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ตรงจากการใช้บริการทำให้เกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อัศนีย์ ณ น่าน และคณะ, 2564) การศึกษาที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลจากการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้เกิดความไว้วางใจ ซึ่งการรับรู้ข้อมูลดังกล่าวส่งเสริมความรู้สึกผูกพันและความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการและความผูกพันนี้จะกลายเป็นความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ (Yasmine & Dwita, 2025) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมุติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H3) : ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลในทางบวกต่อด้านความภักดี

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกหรือการรับรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแสดงออกได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ โดยความพึงพอใจมักเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับและส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (สมชาย เล็กเจริญ และ ชุติธารรัฐ อุตมะสิริเสนี, 2565) การศึกษาที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี

ของผู้รับบริการ และส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของกิจการอย่างเป็นระบบ (Gazi et al., 2024) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมุติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H4) : ด้านความพึงพอใจมีผลในทางบวกต่อด้านความภักดี

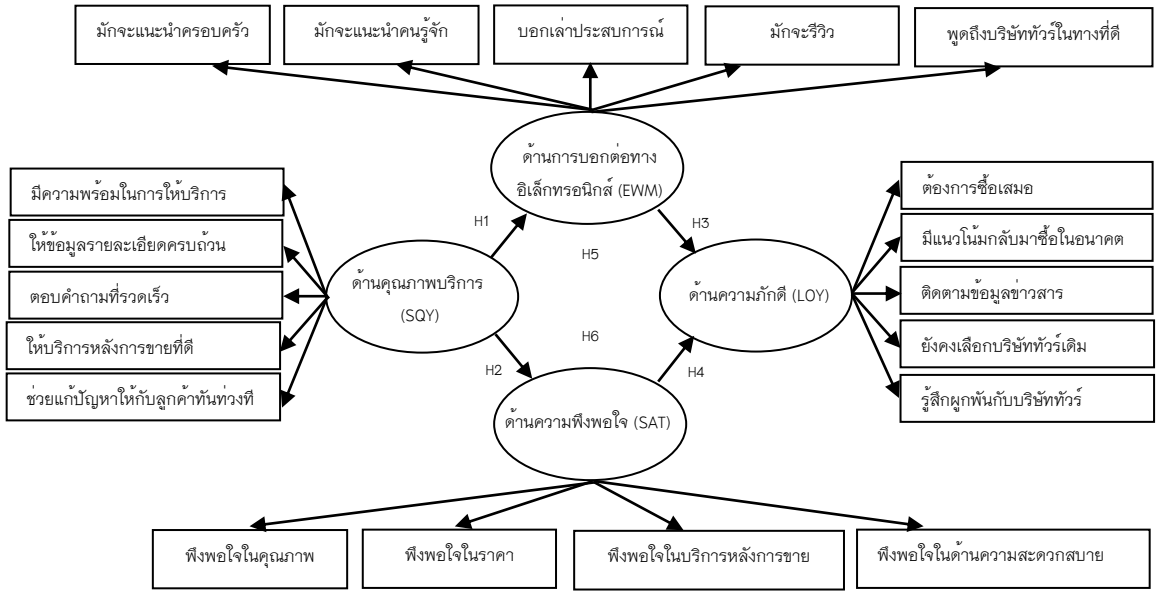
แนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดี (Loyalty)

ความภักดีเป็นความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซื้ออย่างต่อเนื่องในระยะยาว รวมถึงการสนับสนุนแบรนด์โดยสมัครใจ เช่น การแนะนำผู้อื่นและการกล่าวถึงข้อดีของแบรนด์ ซึ่งความภักดีเป็นการสะท้อนความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ อันเกิดจากคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่เหนือกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น (ชิตพงษ์ อัยสานนท์ และ ประเชิญ ติยะปัญจนิตย์, 2568) นอกจากนี้ความภักดียังเป็นความมุ่งมั่นของผู้รับบริการในการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการเดิมเป็นหลักเมื่อมีความต้องการ (เจษฎากร ยะวงษ์ และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2568) อีกทั้งความภักดีเกิดจากระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต (ปวีณ์กร รุ่งโรจน์ธนานนท์ และคณะ, 2569)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และด้านความพึงพอใจ ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจบริษัททัวร์ควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านความพึงพอใจ มีผลเชิงบวกต่อด้านความภักดี นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีผลเชิงบวกต่อด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และด้านความพึงพอใจในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ จากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปออกเป็นตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) 2) ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) 3) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และ 4) ด้านความภักดี (Loyalty) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 381 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นเหมาะสมกับการวิจัยภาคสนามที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Etikan et al., 2016) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural– Models with Latent Variable) Kline (2016), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 19 ตัวแปร (19 ตัวแปรสังเกตได้ x 10 ตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 190 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี จำนวน 19 ข้อ และได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.87–0.95 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Form โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กกลุ่มท่องเที่ยวญี่ปุ่นตัวตนเอง (Tokyo and Around) ในช่วง 22 ธันวาคม พ.ศ. 2568 – 31 มกราคม พ.ศ. 2569 มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 450 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 381 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลักอย่างชัดเจน ได้แก่ ลำดับแรก การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) และค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 พร้อมทั้งตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 เพื่อยืนยันความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม (Hair et al., 2010) และลำดับที่สอง การประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐานทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่างๆ

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการพิจารณาและเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยได้รับการอนุมัติภายใต้หมายเลขการรับรอง DPE.No.RSUERB2025-048

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 381 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในประเทศไทย

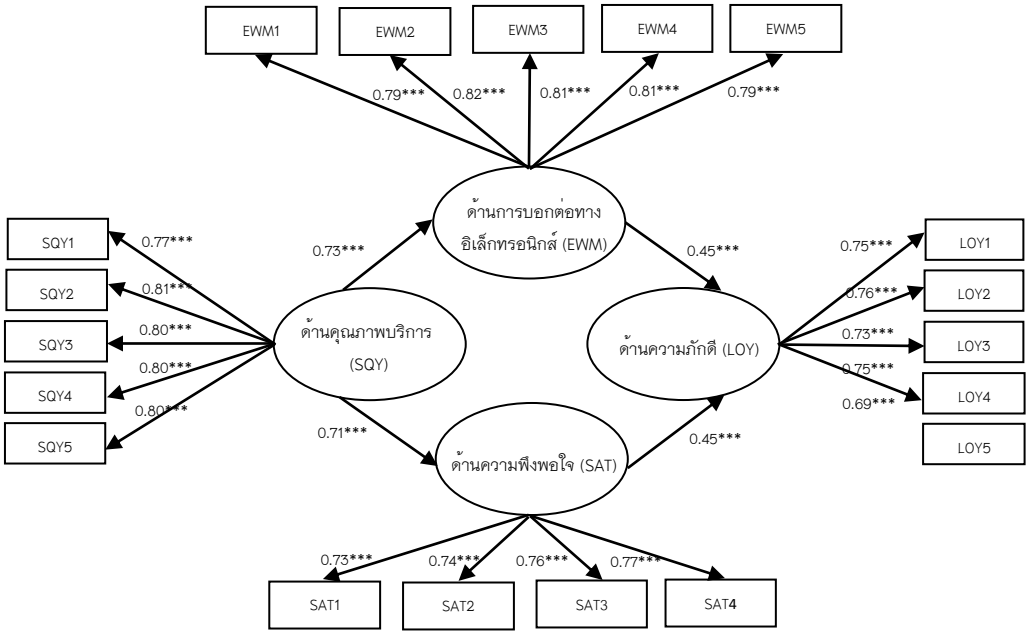
ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอกมีจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ และตัวแปรแฝงภายในมีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้าน e-WOM 2) ด้านความพึงพอใจ และ 3) ด้านความภักดี และการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความน่าเชื่อถือสูง (Composite Reliability และ Cronbach's Alpha > 0.70) และมีความตรงเชิงสอดคล้อง (AVE > 0.50) รวมทั้งตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งโมเดลมีความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของการวัดเพียงพอสำหรับนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป (Hair et al., 2014) ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) และคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Construct Validity ใช้ CFA				α	CR	AVE
	CMIN/df	p	RMSEA	GFI	>0.70	>0.70	>0.50
ด้านคุณภาพการบริการ (SQY)	1.477	0.206	0.035	0.994	0.953	0.895	0.631
1. มีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า (SQY1)	Factor Loading = 0.750						
2. ให้ข้อมูลรายละเอียดอย่างครบถ้วน (SQY2)	Factor Loading = 0.784						
3. ตอบคำถามที่รวดเร็ว (SQY3)	Factor Loading = 0.811				α		
4. ให้บริการหลังการขายที่ดี (SQY4)	Factor Loading = 0.816				>0.70		
5. ช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันท่วงที (SQY5)	Factor Loading = 0.808						
ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (EWM)	2.100	0.062	0.054	0.989	0.913	0.902	0.903
1. มักจะแนะนำครอบครัว (EWM1)	Factor Loading = 0.780						
2. มักจะแนะนำคนรู้จัก (EWM2)	Factor Loading = 0.813						
3. บอกเล่าประสบการณ์ที่ดี (EWM3)	Factor Loading = 0.811						
4. มักจะรีวิว (EWM4)	Factor Loading = 0.818						
5. พูดถึงบริษัททัวร์ในทางที่ดีเสมอ (EWM5)	Factor Loading = 0.803						
ด้านความพึงพอใจ (SAT)	1.357	0.258	0.031	0.997	0.895	0.840	0.568
1. พึงพอใจในคุณภาพแพ็กเกจทัวร์ (SAT1)	Factor Loading = 0.732						
2. พึงพอใจในราคา (SAT2)	Factor Loading = 0.755						
3. พึงพอใจในบริการหลังการขาย (SAT3)	Factor Loading = 0.744						
4. พึงพอใจในด้านความสะดวกสบาย (SAT4)	Factor Loading = 0.783						
ด้านความภักดี (LOY)	0.149	0.930	0.000	1.000	0.873	0.874	0.582
1. ต้องการซื้อเสมอ (LOY1)	Factor Loading = 0.790						
2. มีแนวโน้มกลับมาซื้อในอนาคต (LOY2)	Factor Loading = 0.796						
3. ติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (LOY3)	Factor Loading = 0.716						
4. ยังคงเลือกบริษัททัวร์เดิม (LOY4)	Factor Loading = 0.745						
5. รู้สึกผูกพันกับบริษัททัวร์ (LOY5)	Factor Loading = 0.766						

หมายเหตุ: α= Cronbach's Alpha, CR= Composite Reliability, AVE= Average Variance Extracted

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ($\chi 2$) เท่ากับ 297.045, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.007, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 148, ค่า GFI เท่ากับ 0.992, ค่า AGFI เท่ากับ 0.900, ค่า SRMR เท่ากับ .058, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.051 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI ≥ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2010); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR < 0.08 (Thompson, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983) ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



χ^2 = 297.045, df=148, CMIN/df = 2.007, GFI = 0.992, AGFI = 0.900, CFI = 0.965, SRMR = .058, RMSEA = 0.051, Hoelter = 227

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ด้านความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านคุณภาพบริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.73 อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านคุณภาพบริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2 และ ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

Direct Effect	β	SE	T	p–Value	Conclusion
H1: SQY → EWM	.731***	.058	12.572	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H2: SQY → SAT	.707***	.051	11.696	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H3: EWM → LOY	.454***	.048	7.827	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H4: SAT → LOY	.450***	.058	7.523	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
Indirect Effect	Coeff.				
H5: SQY → EWM → LOY	.328**	–	–	.001	สนับสนุนสมมติฐาน
H6: SQY → SAT → LOY	.319**	–	–	.001	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ SQY = ด้านคุณภาพบริการ, EWM = ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์, SAT = ด้านความพึงพอใจ, LOY = ด้านความภักดี, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกสมมติฐานได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในส่วนของอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) พบว่า ด้านคุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (H1: β =0.731, t=12.572, p=0.000) ด้านคุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจ(H2: β =0.707, t=11.696, p=0.000) ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อด้านความภักดี (H3: β =0.454, t=7.827, p=0.000) และด้านความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อด้านความภักดี (H4: β =0.450, t=7.523, p=0.000) สำหรับอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) พบว่าการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการและความภักดี (H6: βindirect=0.328, p=0.001) และความพึงพอใจที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านคุณภาพบริการและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ (H7: βindirect =0.319, p=0.001)

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊กและศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลโดยตรงต่อด้านความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊ก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการมักจะแนะนำครอบครัวและคนรู้จักให้มาให้มาซื้อแพ็กเกจทัวร์ รวมถึงบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี เขียนรีวิว และพูดถึงบริษัททัวร์ในทางที่ดีอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวดล นุตะเอกวุฒิ และ สุมามาลย์ ปานคำ (2563) พบว่าการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความภักดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ณัชชา ช่วยชู และคณะ (2568) พบว่าด้านการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลสำคัญต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจทัวร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการจนทำให้เกิดการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีและแนะนำครอบครัวและคนรู้จักมาซื้อหรือใช้บริการต่อไป

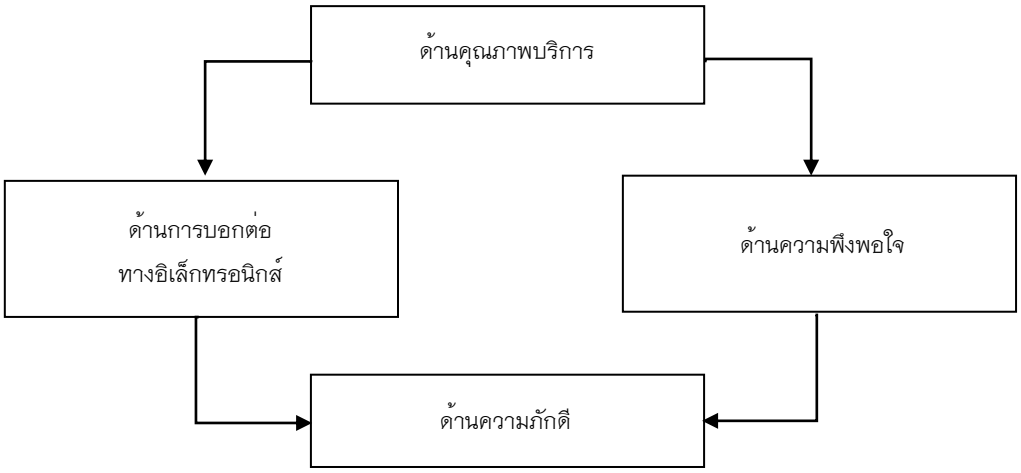
ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าด้านความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อด้านความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊ก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของแพ็กเกจทัวร์และความเหมาะสมของราคา การให้บริการหลังการขาย ตลอดจนความสะดวกสบายในการใช้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญฑวรรณ วิงวอน และคณะ (2565) พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ย่อมส่งผลให้เกิดความภักดี ซึ่งสะท้อนผ่านการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำและการแนะนำผู้อื่นในเชิงบวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น (2567) พบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกที่นำไปสู่การสร้างความภักดีของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ซื้อหรือใช้บริการเป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของแพ็กเกจทัวร์ให้มีมาตรฐานจะช่วยเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าก่อให้เกิดการบอกต่อปากต่อปากในเชิงบวกและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำเพื่อสร้างความภักดีในอนาคต

ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นผ่านความพึงพอใจและ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัททัวร์มีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน ตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว มีการให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย เล็กเจริญ และ ชุติธารรัฐ อุตมะสิริเสนี (2565) พบว่า ความภักดีในการซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณภาพบริการโดยมีความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่ชี้ให้เห็นว่า ความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นผ่านเพจเฟซบุ๊กมิได้เกิดจากปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งโดยลำพัง แต่เกิดจากกระบวนการเชื่อมโยงของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งร่วมกันผลักดันให้เกิดความภักดีอย่างต่อเนื่อง องค์ความรู้นี้ช่วยขยายความเข้าใจเชิงกลไกของการสร้างฐานลูกค้าประจำในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการในการออกแบบการให้บริการ และการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กให้เอื้อต่อการสร้าง

ความพึงพอใจ และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นระบบ อันนำไปสู่การเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

สรุป

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ 3) ด้านความพึงพอใจ 4) ด้านความภักดี และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี อีกทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ เป็นต้น ข้อสรุปนี้ตอกย้ำให้เห็นว่าภายใต้การแข่งขันของธุรกิจแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการสร้างความพึงพอใจและการส่งเสริมการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และนำไปสู่การสร้างความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นในระยะยาวอย่างมีประสิทธิผล

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊ก ดังนั้น บริษัททัวร์ควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคแนะนำแพ็กเกจทัวร์แก่ครอบครัวและคนรู้จัก มีการเขียนรีวิว บอกเล่าประสบการณ์ที่ดี และกล่าวถึงบริษัททัวร์ในทางที่ดี

ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและการดูแลลูกค้าอย่างมีคุณภาพ จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความภักดีและการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า ด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังนั้น บริษัททัวร์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในหลายด้าน เช่น คุณภาพของแพ็กเกจทัวร์ ความเหมาะสมของราคา ความสะดวกสบายในการใช้บริการ รวมถึงการบริการหลังการขายเช่น ช่วยประสานงานเกี่ยวกับกระเป๋าเดินทางชำรุดเสียหาย รวมถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ญี่ปุ่นบนเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว โดยควรให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพบริการ ด้านการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านความพึงพอใจ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

เจษฎากร ยะวงษ์ และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2568). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนเพจเฟซบุ๊กบอสเมดิลอยัลคลินิกในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 7*(2), 357–369. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/277728

ชวดล นุตะเอกวุฒิ และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2563). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา, 12*(24), 28–37. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/swurd/article/view/252812

ชิตพงษ์ อัยสานนท์ และ ประเชิญ ติยะปัญจนิตย์. (2568). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปการจัดการ, 9*(14), 200–216. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/280522

ณัชชา ช่วยชู, สมชาย เล็กเจริญ และ รัตนาภรณ์ แซ่หลี. (2568). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักบนแอปพลิเคชันบุ๊คกิ้งดอทคอมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *8*(3), 959–976. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/278468

ณัฐจิรา เหมะ และ อรวี ศรีบุญลือ. (2567). ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *7*(2), 78–107. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/272997

บุญฑวรรณ วิงวอน, มนตรี พิริยะกุล, พิเชฐ ทองคำ, กนกวรรณ อู่ทองทรัพย์ และ เจิมขวัญ รัชชุศานติ. (2565). บทบาทการคั่นกลางความพึงพอใจและการกำกับของการจัดการความสัมพันธ์ ความคาดหวังขยายความสัมพันธ์เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางตามมุมมองของนักท่องเที่ยว. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ราชมงคลล้านนา*, *10*(1), 75–102. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/balajhss /article/view/258403

ปวีณ์กร รุ่งโรจน์ธนานนท์, ศริญญา คงเที่ยง และ นิติรัฐ มาลีวัตร. (2569). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้ประกอบการ (SME) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, *4*(1), 1182–1202. สืบค้นจาก https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/article/view/6017

พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น. (2567). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสปาและนวดแผนไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *7*(2), 1059–1080. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/270554

สมชาย เล็กเจริญ และ ชุติธารรัฐ อุตมะสิริเสนี. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *5*(3), 993–1008. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257735

อัศนีย์ ณ น่าน, ณัฐนันท์ ทองทรัพย์ และ พรเพ็ญ เพ็ชรสุขศิริ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7*(1), 263-273. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/254585

Bangkok Post. (26 December 2024). *Record 36.8 million tourists visited Japan in 2024.* Retrieved March 1, 2026, from https://www.bangkokpost.com/world/2940345/record-36-8-million-tourists-visited-japan-in-2024

Dospinescu, O., Buraga, C., & Ionescu, M. (2022). Determinants of e-commerce satisfaction: A comparative study between Romania and Moldova. *Computers in Human Behavior, 51*, 1-17. https://doi.org/10.1108/K-03-2021-0197

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1-4. https://doi.org/10. 11648/j.ajtas.20160501.11

Gazi, Md. I., Mamun, A. A., Masud, A. A., Senathirajah, A. S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*(1), 100227. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis.* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* California: Sage Publications.

Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research, 11,* 325–344. https://doi.org/10.1177/0049124183011003O

Japan National Tourism Organization. (26 December 2024). *Publications and tourism statistics data.* Retrieved 1 March 2026, from https://www.jnto.go.jp/statistics/data/publications.html

Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). Advances in factor analysis and structural equation models, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Kline, R.B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling.* (4th ed.). New York: Guilford Press.

Rahma Lisya, S., & Thamrin, T. (2024). Influence of service quality and company image on electronic word–of–mouth (eWOM) through customer satisfaction among train passengers at PT. Indonesian Railways (Persero) Regional Division II West Sumatra. *Marketing Management Studies*, *4*(1), 55–66. https://doi.org/10.24036/mms.v4i1.431

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). London: Routledge.

Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, *99*(6), 323–338. https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323–338

Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: understanding concepts and applications*. Washington DC: American Psychological Association.

Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. In: B. G. Tabachnick, & L. S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson Education.

Yasmine, N. A., & Dwita, V. (2025). The effect of customer perceived ethicality, electronic word of mouth (eWOM) and product quality on customer loyalty with customer trust and satisfaction as mediation in Pinkflash brand cosmetics in Padang City. *Asian Journal of Applied Business and Management*, *4*(2), 587–604. https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i2.233