

รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา

Tourist Destination Loyalty Model for Pattaya City

วิวัฒน์ คำชาย*
วินัย ปัญจนรงค์ศักดิ์**, D.B.A

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (๑) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา (๒) เพื่อสำรวจข้อมูลภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา (๓) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยากับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (๔) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และขนาดอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยากับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และ (๕) เพื่อค้นหารูปแบบของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) กำหนดขนาดของตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน (Proportional to Size) ตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ใน ๕ ประเทศแรกที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยานานาชาติ ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด ๔๙๗ คน ตามลำดับดังนี้ ชาวรัสเซีย ๑๗๔ คน ชาวจีน ๑๐๕ คน ชาวเกาหลี ๑๐๑ คน ชาวอังกฤษ ๕๕ คน และชาวอินเดีย ๕๒ คน เครื่องมือของการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ได้ผ่านการตรวจสอบหาความตรงของเนื้อหาและได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ ๐.๙๔๓ สถิติเชิงบรรยายที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

** อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

มาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง สถิติอ้างอิงที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลที่นำมาใช้ทดสอบมีการแจกแจงแบบปกติซึ่งมีความเที่ยงตรง ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการตรวจสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .๐๕ พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว สำหรับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ไม่พบความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว, เมืองพัทยา

Abstract

The purposes of this study were (1) to explore the demographic of foreign tourists who visited in Pattaya (2) to explore the data of destination image, the service marketing mix, the tourist satisfaction and tourist loyalty of foreign tourists toward Pattaya destination (3) to analyze the confirmatory factor analysis of the destination image, the service marketing mix, the tourist satisfaction and tourist loyalty of foreign tourists toward Pattaya destination (4) to find the relationship between the destination image, the service marketing mix, the tourist satisfaction and tourist loyalty of foreign tourists toward Pattaya destination and (5) to find the loyalty model of foreign tourists toward Pattaya destination.

The research methodology used in this study was the quantitative method. The population of this study was foreign tourists who visited Pattaya. The systematic sampling method based on the proportion of tourist numbers in the top-five countries that visited in Pattaya. The sample size was 497 foreign tourists, including 178 Russians, 104 Chinese, 101 Koreans, 58 British and 56 Indians. The instruments of this research

were self-reported questionnaires with the content validity of Cronbach's alpha coefficient of 0.983. The descriptive statistics were means, percentage, standard deviations, skewness and kurtosis and, the inferential statistics used was confirmatory factor analysis, path analysis and structural equation modeling.

The results of this study show that the testing data was normal distribution with validity. Statistics had statistical significance at the .05 significance level found that the destination image had positive effects on tourist satisfaction and tourist loyalty, the service marketing mix had positive effects on the tourist satisfaction, the tourist satisfaction had positive effects on tourist loyalty, the destination image and service marketing mix had positive effects on the tourist loyalty and indirect positive relationships with the tourist loyalty. However, no direct relationship between the service marketing mix and tourist loyalty was found.

Keywords: destination image, service marketing mix, tourist satisfaction, tourist loyalty, Pattaya City

ปัญหาการวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันถือว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้เกิดการจ้างงานและเกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องส่งผลให้มีการนำความเจริญไปสู่ภูมิภาคในด้านต่าง ๆ ในเรื่องของการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การสร้างระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และประชาชนภายในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ๒๕๕๓) เมืองพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญและเป็นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ยังสร้างรายได้ให้กับประเทศจำนวนมากในแต่ละปี (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา, ๒๕๕๓) อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดเมืองท่องเที่ยว (Stojanovic, 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาดบริการ ความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของชาวต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งวัตถุประสงค์ของการตลาดก็เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Kotler & Keller, 2009) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเพื่อค้นหารูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของพัทยา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง รูปแบบของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้ (๑) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา (๒) เพื่อสำรวจข้อมูลภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา (๓) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยากับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (๔) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และสาเหตุอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยากับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และ (๕) เพื่อค้นหารูปแบบของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเมืองพัทยา ระยะเวลาดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนพฤษภาคม ๒๕๕๒ ถึง มีนาคม ๒๕๕๔ และเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม ๒๕๕๒ ถึง มกราคม ๒๕๕๓

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ ๑ (H1) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ ๒ (H2) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ ๓ (H3) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ ๔ (H4) ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ ๕ (H5) ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ ๖ (H6) ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ ๗ (H7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๑. ผู้บริหารเมืองพัทยาสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจน ซึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๒. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและการท่องเที่ยว สำนักงานพัทยา ได้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สามารถนำไปวางแผนเพื่อสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา

๓. ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวในด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความจงรักภักดีเพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

๔. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้แก่อาจารย์ นักวิจัย และผู้ที่สนใจทั่วไปในด้านการท่องเที่ยว และการตลาดบริการศึกษาเพื่อนำไปวิจัยต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพตลาดท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการบริหารจัดการองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือเชื่อมโยง (Middleton, 1994) ซึ่งสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลที่แสดงออกมาให้ทราบถึงความรู้สึก และการรับรู้ทั้งหมดที่เกี่ยวกับจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2006) และสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นความประทับใจทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยการประเมินคุณค่าของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการ (Castro et al., 2006)

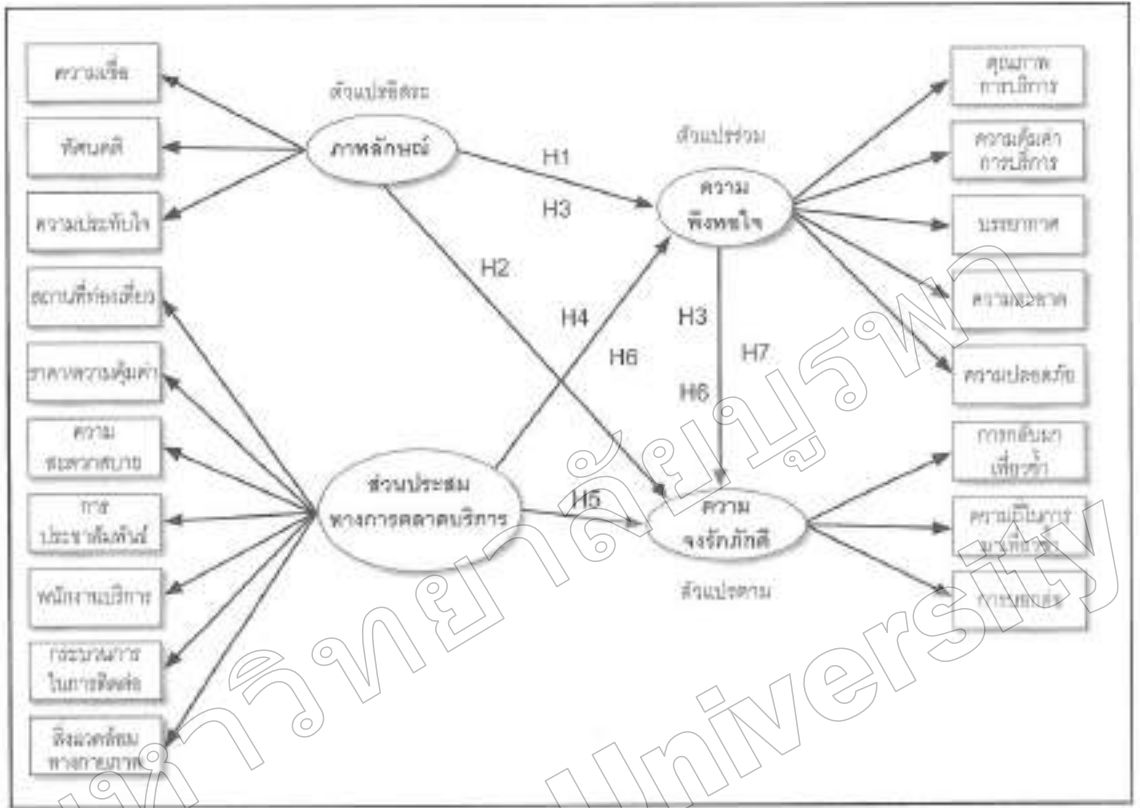
ภาพลักษณ์ของแหล่งเที่ยวนั้นเป็นทัศนคติของบุคคลที่แสดงออกซึ่งความเชื่อที่สามารถแสดงถึงคุณค่าในการท่องเที่ยว ความรู้สึกที่น่าสนใจ และความประทับใจในการบริการโดยรวมเกี่ยวกับสิ่งของหรือแหล่งท่องเที่ยว (Nadeal et al., 2007) ซึ่งสอดคล้องกับ Balogu

and Mcleary (1999) ซึ่งให้คำนิยามว่าภาพลักษณ์ คือ การรับรู้ทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นจากกระบวนการกลั่นกรองแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาเป็นเวลานาน สังเกตได้ว่า ภาพลักษณ์จะเป็นภาพรวมของความประทับใจที่เกิดขึ้นจากผลของการประเมินที่ประกอบไปด้วย ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งนั้น (Dmitrovic et al., 2009) และอีกทั้งยังเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Wang, 2003) เช่น การตัดสินใจในการเดินทาง และประสบการณ์ในการเดินทาง เป็นต้น

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำการตลาด (Hurst & Niehm, 2009) เพราะความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว การบริโภคสินค้าและการบริการ และการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (Li & Petrick, 2010; Bigne, Sanchez, & Andreu, 2009) รวมถึงการบอกต่อ (Nusair, Hui, & Li, 2010) ความพึงพอใจต่อการบริการ คือ สภาพความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการ (Hegstrom, Rosner, & Gustafsson, 2010) ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในที่สุด (Oliver, 1999)

สำหรับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ถูกสะท้อนให้เห็นจากความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวที่เดิมอีกครั้งและบอกต่อแก่คนอื่น ๆ (Nadin et al., 2008) ด้วยเหตุนี้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาดและผู้บริหาร (Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2010) ประสบการณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการสินค้า และสิ่งต่าง ๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นจัดทำให้ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวอีกและการแนะนำให้แกเพื่อน และหรือญาติพี่น้อง หรือกลุ่มบุคคลได้ (Yoon & Uysal, 2003)

จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Helgesen & Nasset, 2007; Tung, 2010) ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดี (Tariq & Moussaoui, 2009) กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Nelson & Chadha, 2008) กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดี (Hu, 2009) และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดี (Panjakajornsak, 2011) ซึ่งสามารถสร้างเป็นรูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาจึงได้กำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยดังภาพที่ ๑



ภาพที่ ๑ กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ได้แก่ นายกเมืองพัทยา อุปนายกสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออก และผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานพัทยา และได้นำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ได้ผ่านการตรวจสอบหาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิคที่เรียกว่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาคอัลฟ่า (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ ๐.๙๘๓ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) กำหนดขนาดของตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน (Proportional to Size) ตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด ๔๙๗ คน จาก ๕ ประเทศที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยานามากที่สุดในปี ๒๕๕๑ ตามลำดับดังนี้ ชาวรัสเซีย ๑๘๘ คน ชาวจีน ๑๐๔ คน ชาวเกาหลี ๑๐๑ คน ชาวอังกฤษ ๕๔ คน และชาวอินเดีย ๕๒ คน (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา, ๒๕๕๓)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าความสัมพันธ์ (Correlations) ใช้ค่าตรวจสอบความล้มพันธุ์ของ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy และ ค่าตรวจสอบความสัมพันธ์ของ Bartlett's Test of Sphericity สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) ส่วนการวิเคราะห์ค้นหารูปแบบเชิงสาเหตุ ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling - SEM) ซึ่งสามารถประมวลผลเส้นทางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม (Bagozzi, 1982)

ผลการวิจัย

๑. ผลการศึกษารายงานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง ๒๑ - ๓๐ ปี สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี ข้าราชการบำนาญบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ๑๕,๐๐๑ - ๓๐,๐๐๐ บาท จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ๑ คน วัตถุประสงค์หลักเพื่อความบันเทิงพักผ่อน จำนวนวันที่พักอาศัยมากกว่า ๕ วัน มาเมืองพัทยารั้งแรก เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว คิดสินใจคนเดียว และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ๑๕,๐๐๑ - ๓๐,๐๐๐ บาท

๒. ผลการสำรวจข้อมูลภาพลักษณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า มีการแจกแจงแบบปกติและมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์ในสมการโครงสร้างต่อไป

๓. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร มีค่า GFI มากกว่า ๐.๙๐ และค่า RMSEA น้อยกว่า ๐.๐๕ แสดงถึงความเข้ากันพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, ๒๕๕๑) และมีความเที่ยงตรงของสมการโครงสร้างที่มีค่าองค์ประกอบมาตรฐานมากกว่า ๐.๕ (Hair et al., 2006) และในแต่ละข้อคำถามตามองค์ประกอบสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่คาดหวังไว้ แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้เป็นอย่างดี

๔. ผลการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาในครั้งนี้ ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบมีความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ซึ่งมีค่ามาตรฐานได้แก่ ค่าไค - สแควร์ มีระดับความน่าจะเป็น (P)

มากกว่า ๐.๐๕ จึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าสูงกว่า ๐.๙๐ แสดงความพอเหมาะพอควรของการนำแบบจำลองไปใช้ได้ดี ดัชนีกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าต่ำกว่า ๐.๐๕ เป็นตัวบ่งชี้ว่าการเข้าได้กับข้อมูล และเป็นที่ยอมรับ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, ๒๕๕๑) ดัชนีของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณ (RMSEA) มีค่าต่ำกว่า ๐.๐๕ แสดงว่าเข้ากันได้ดี (Good Fit) ค่าดัชนีแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่าง (CN) มีค่ามากกว่า ๒๐๐ และค่าไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ มีค่าน้อยกว่า ๒ ซึ่งเป็นการแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งหมดผ่านข้อกำหนดเกณฑ์วัดมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดค่าไค - สแควร์ เท่ากับ ๑๐๒.๓๒, ค่า Chi-square/df เท่ากับ ๑.๑๖, P-Value เท่ากับ ๐.๑๔, GFI เท่ากับ ๐.๙๗, AGFI เท่ากับ ๐.๙๕, RMR เท่ากับ ๐.๐๑๓, RMSEA เท่ากับ ๐.๐๒๐, และ CN เท่ากับ ๔๗๒.๑๙ ตามลำดับ

ผลการตรวจสอบสมมติฐานที่ ๑ (H1) พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ ๑ แสดงว่าตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ ๐.๑๖ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ และมีอิทธิพลรวม เท่ากับ ๐.๑๖ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ หมายถึง ถ้ามีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวดีขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้น

ผลการตรวจสอบสมมติฐานที่ ๒ (H2) พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ ๒ แสดงว่าตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว มีขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ ๐.๑๙ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ หมายถึง ถ้ามีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวดีขึ้น จะส่งผลให้ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวมีมากขึ้น

ผลการตรวจสอบสมมติฐานที่ ๓ (H3) พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ ๓ แสดงว่าตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยส่งผ่านตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ ๐.๑๑ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ และมีอิทธิพลรวม เท่ากับ ๐.๓๐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ หมายถึง ถ้ามีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวดีขึ้น จะส่งผลผ่านตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวมีมากขึ้น

ผลการตรวจสอบสมมติฐานที่ ๔ (H4) พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ ๔ แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ ๐.๔๒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ และมีอิทธิพลรวม เท่ากับ ๐.๔๒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ หมายถึง ถ้ามีส่วนประสมทางการตลาดบริการมากขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้น

ผลการตรวจสอบสมมติฐานที่ ๕ (H5) พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ ๕ แสดงว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ผลการตรวจสอบสมมติฐานที่ ๖ (H6) พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ ๖ แสดงว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยส่งผ่านตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ ๐.๔๙ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ และมีอิทธิพลรวม เท่ากับ ๐.๔๙ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ หมายถึง ถ้ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากขึ้น จะส่งผลผ่านตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวมีมากขึ้น

ผลการตรวจสอบสมมติฐานที่ ๗ (H7) พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ ๗ แสดงว่าตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว มีขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ ๐.๖๔ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ และมีอิทธิพลรวม เท่ากับ ๐.๖๔ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ หมายถึง ถ้ามีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น จะส่งผลให้ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวมีมากขึ้น

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในตัวแปรในรูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R-Square) ของสมการโครงสร้าง มีค่าเท่ากับ ๐.๖๒ แสดงว่า ตัวแปรในโมเดลประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวสามารถอธิบายความผันแปรในตัวแปรความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้ร้อยละ ๖๒ (ดูตาราง ๑)

๕. ผลการค้นหารูปแบบของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับรูปแบบตามกรอบแนวคิดการวิจัยและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังนี้ ความเชื่อ เท่ากับ ๐.๕๑ ทศนคติ เท่ากับ ๐.๔๓ ความประทับใจ เท่ากับ ๐.๕๙ แสดงว่า ความเชื่อ ทศนคติ และความประทับใจ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกัน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .๐๑ พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยว เท่ากับ ๐.๔๖ ราคา/ความคุ้มค่า เท่ากับ ๐.๔๔ ความสะดวกสบาย เท่ากับ ๐.๕๔ การประชาสัมพันธ์ เท่ากับ ๐.๔๔ พนักงานบริการ เท่ากับ ๐.๕๙ กระบวนการในการติดต่อ เท่ากับ ๐.๕๔ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ ๐.๕๖ แสดงว่า สถานที่ท่องเที่ยว ราคา/ความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย การประชาสัมพันธ์ พนักงานบริการ กระบวนการในการติดต่อ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการในทิศทางเดียวกัน

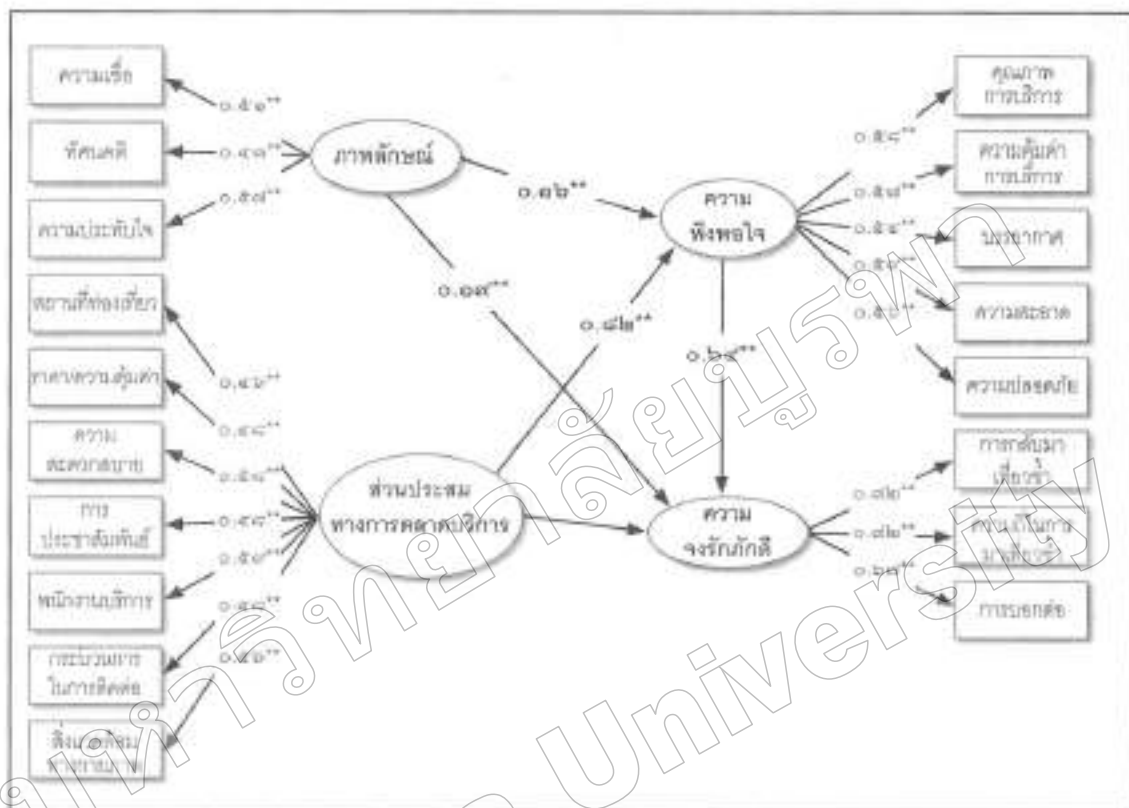
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .๐๑ พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้ คุณภาพการบริการ เท่ากับ ๐.๕๔ ความคุ้มค่าการบริการ เท่ากับ ๐.๕๗ บรรยากาศ เท่ากับ ๐.๕๕ ความสะอาด เท่ากับ ๐.๕๙ และความปลอดภัย เท่ากับ ๐.๕๖ แสดงว่า คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าการบริการ บรรยากาศ ความสะอาด และความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกัน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .๐๑ พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้ การกลับมาเที่ยวซ้ำ เท่ากับ ๐.๗๒ ความดีในการมาเที่ยวซ้ำ เท่ากับ ๐.๗๒ การบอกต่อ เท่ากับ ๐.๖๗ แสดงว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำ ความดีในการมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกัน (ดูภาพที่ ๒)

ตารางที่ ๑ ค่าอิทธิพล และสมการโครงสร้างของตัวแปรแฝงของรูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตัวแปรแฝง	ความพึงพอใจ (TDSA)			ความจงรักภักดี (TDLO)		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ภาพลักษณ์ (DEIM)	๐.๑๖** (๐.๐๕)	-	๐.๑๖** (๐.๐๖)	๐.๓๐** (๐.๐๕)	๐.๑๑** (๐.๐๖)	๐.๑๙**
ส่วนประสมการตลาดบริการ (SMKM)	๐.๘๒** (๐.๐๖)	-	๐.๘๒** (๐.๐๖)	๐.๕๙** (๐.๐๗)	๐.๕๙** (๐.๐๗)	-
ความพึงพอใจ (TDSA)	-	-	-	๐.๖๕** (๐.๑๕)	-	๐.๖๕** (๐.๑๕)

สมการโครงสร้าง	TDSA	TDLO								
R ²	๐.๘๓	๐.๖๒								
Chi-Square = ๑๐๒.๓๒, df = ๘๘, P = ๐.๑๕, GFI = ๐.๙๗, AGFI = ๐.๙๕, RMR = ๐.๐๒๓, RMSEA = ๐.๐๒๐										
X variables	bef	att	imp	pla	pri	con	prs	ser	pro	env
R ²	๐.๖๓	๐.๔๖	๐.๗๙	๐.๕๔	๐.๕๐	๐.๕๕	๐.๓๑	๐.๖๐	๐.๖๗	๐.๕๗
Y variables	qua	val	ams	cln	saf	rep	fre	wom		
R ²	๐.๘๓	๐.๘๒	๐.๕๘	๐.๕๑	๐.๕๐	๐.๘๐	๐.๗๗	๐.๗๒		

หมายเหตุ : ** P<.๐๑, ตัวในวงเล็บ คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)
TE = อิทธิพลรวม, IE = อิทธิพลทางข้าม, DE = อิทธิพลทางตรง



ภาพที่ ๒ รูปแบบความจรรักษ์กิตติชนนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา พบว่า

๑. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา พบว่า ถ้าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวดีขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Faullant, Matzler, และ Fuller (2008) และ Tung (2010) เมืองพัทยาคควรจะเน้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจให้มากที่สุดในด้านเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้น ส่วนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจที่ด้นั้น ได้แก่ การสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวให้น่าท่องเที่ยวอีกทั้งการรักษาความสะอาดของเมืองพัทยา

๒. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ผลการวิจัยแสดงว่า ถ้ามีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวดีขึ้น จะส่งผลให้ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวมีมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม (ส่งผ่านความพึงพอใจ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tariq และ Moussaoui (2009); Mechinda และ Anuwishanont (2010); Chitty, Ward และ Chua (2007) และ Panjakajomsak (2011) ผู้บริหารเมืองพัทยาควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจให้มากยิ่งขึ้น การประเมินในภาพรวมได้ดีขึ้น (Cho, 2002) ซึ่งมีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความจงรักภักดีซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำบ่อยครั้งมากขึ้นและบอกต่อนักท่องเที่ยวรายใหม่ให้มาท่องเที่ยวเมืองพัทยามากขึ้นตามไปด้วย

๓. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ผลการวิจัยแสดงว่า ถ้ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nekson และ Chadha (2008) นั่นหมายถึง เมืองพัทยาควรใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อันได้แก่ พนักงานที่มีการบริการที่ดี และมีกระบวนการในการติดต่อที่สามารถเชื่อมอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ดี ความสะอาดของเมืองพัทยา และความคุ้มค่าในการบริการได้เป็นอย่างดี

๔. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ผลการวิจัย พบว่า ถ้ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากขึ้น ส่งผ่านความพึงพอใจจะส่งผลให้ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวมีมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hu (2009) แสดงว่า เมืองพัทยาควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ พนักงานที่มีการบริการที่ดี และมีกระบวนการในการติดต่อที่สามารถเชื่อมอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ส่งผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ดี ความสะอาดของเมืองพัทยา และความคุ้มค่าในการบริการได้เป็นอย่างดี จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความจงรักภักดี ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวซ้ำบ่อยครั้งมากขึ้น และบอกต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรายใหม่ให้มาท่องเที่ยวเมืองพัทยามากขึ้นตามไปด้วย

๕. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ผลการวิจัยแสดงว่า ถ้ามีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น จะส่งผลให้ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวมีมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุดมือง ศรีบุปผา (๒๕๔๗) และ Hoq, Sultana, และ Amin (2010) ดังนั้น เมืองพัทยาควรเร่งสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ดี ความสะอาดของเมืองพัทยา และความคุ้มค่าในการบริการได้เป็นอย่างดี จะสามารถ

ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความจงรักภักดี ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวซ้ำบ่อยครั้งมากขึ้น สำหรับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลกระทบน้อยต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลสำรวจของศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา (๒๕๕๓) ที่กล่าวว่าสิ่งจำเป็นในการทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีที่ต้องคำนึงอันได้แก่ ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น ดังนั้น เมืองพัทยาคควรเร่งปรับปรุงความปลอดภัย และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้ดีขึ้นก็จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในที่สุด

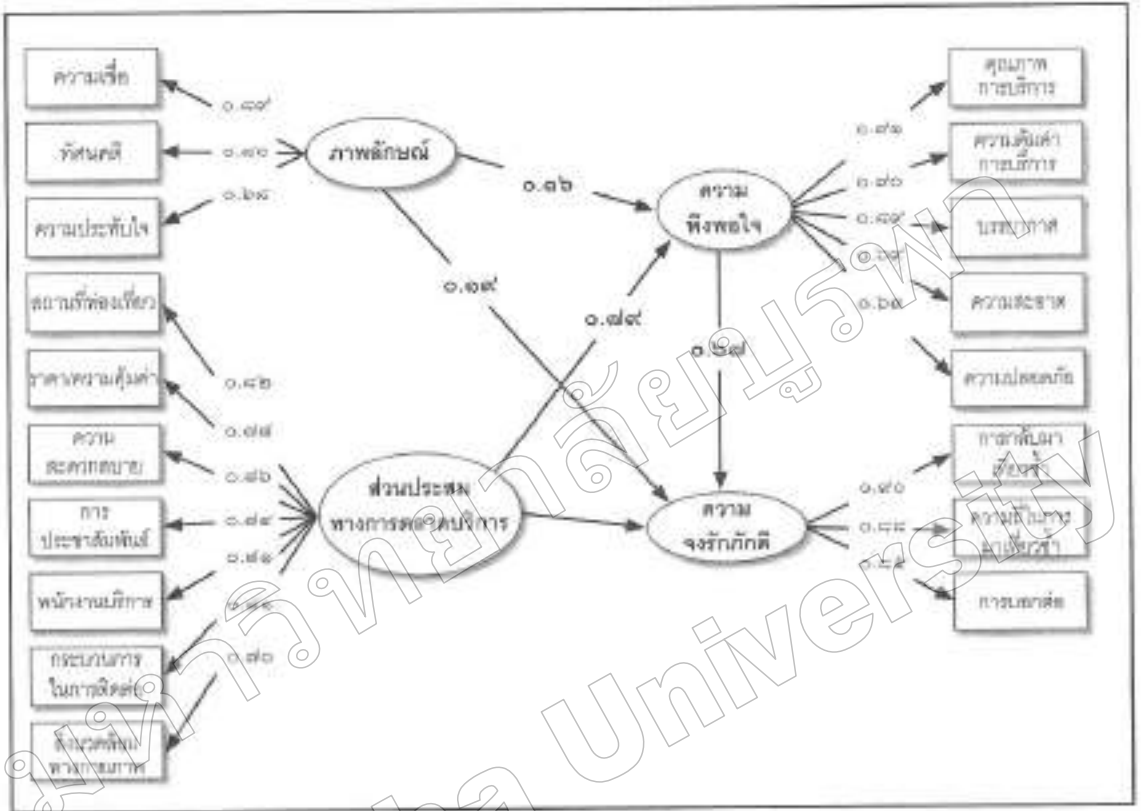
ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป

๑. ควรนำรูปแบบที่ได้ไปศึกษาเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆในประเทศไทย เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย
๒. ควรนำรูปแบบที่ได้ไปประยุกต์ใช้เฉพาะเจาะจง เป็นรายประเทศหรือภูมิภาค สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาจากเมืองพัทยามีจำนวนมาก หรือคงควรจะมีจำนวนมากในอนาคต
๓. ควรนำรูปแบบที่ได้ไปใช้ในการวิจัยธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

การนำผลการวิจัยและรูปแบบที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้

รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า การที่จะสร้างความความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ควรเน้นที่การเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทุก ๆ ด้าน (Kosic, Lazic & Stojanovic, 2010) โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการบริการของพนักงานให้ มีน้ำใจ เป็นกันเองและความเต็มใจในการให้บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดความพึงพอใจ กลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาย่อยมากขึ้น สำหรับการวิเคราะห์ในรูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวคือแหล่งท่องเที่ยว นั้น เมืองพัทยาคควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจมากกว่าภาพลักษณ์ในการสร้างความจงรักภักดี และการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจนั้นควรจะเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าภาพลักษณ์ จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์เป็นปัญหาที่สำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ฉะนั้น เมืองพัทยาคควรเร่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น และจะทำให้เกิดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นไปอีกด้วย

สำหรับลำดับความสำคัญในรูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา มีลักษณะดังแสดงในภาพที่ ๓



หมายเหตุ: ตัวเลขจากค่ามาตรฐาน (Completely Standardized Solution)

ภาพที่ ๑ ค่าสัมประสิทธิ์ของรูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (๒๕๕๓). ข่าวพัฒนาและส่งเสริมตลาด. วันที่สืบค้นข้อมูล ๒ ธันวาคม ๒๕๕๓, จาก <http://www.tatnewsthai.org/newsdetail.php?news>
- สุดผอง ตรีบุปผา. (๒๕๕๗). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โคกิต ม่วงเสรี และภรณ์รัตน์ ประสิทธิ์นิเมตต์. (๒๕๕๑). แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS. กรุงเทพฯ: มิตชัน มีเดีย.
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา. (๒๕๕๓). ข่าวเศรษฐกิจ. วันที่สืบค้นข้อมูล ๒ ธันวาคม ๒๕๕๓, จาก <http://info.pattaya.go.th/>
- Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Bagozzi, R. P. (1982). A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 562-583.
- Bigne, J. E., Sanchez, I. and Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
- Castro, C.B., Armano, E.M., & Ruiz, D.M. (2006). The influence of market interogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Chen, C. F., & Tsai, D.C. (2006). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115 -1122.
- Chitty, B., Ward, S. and Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563-580.
- Cho, Y. H. (2002). *Exploring Web-based virtual tour experience: the effects of telepresence on destination image*. Doctoral dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Dmitrovic, T., Cvelbar, L. K., Kolar, T., Brencic, M. M., Ograjensek, I., & Zabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116-126.

- Faullant, R., Matzler, K., & Fuller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163-178.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6nd ed.). Upper Saddle River: Pearson, Prentice Hall.
- Helgesen, O. and Nettet, E. (2007). *Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of student Loyalty?*.(p.41).
- Hogstrom, C., Rosner, M., & Gustafsson, A. (2010). How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kand's theory of attractive quality to recreational tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 385-402.
- Hoq, M. Z., Sultana, N. & Amin, M. (2010). The effect of trust, customer satisfaction and image on customers' loyalty in Islamic banking. *South Asian Journal of Management*, 17(1), 70-93.
- Hu, Y. J. (2009). Service quality as mediator of the relationship between marketing mix strategy and customer loyalty: The case of retailing stores in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 282-293.
- Hurst, J. L., & Niehm, L. S. (2009). Retail service dynamics in a rural tourism community. *Managing Service Quality*, 19(5), 511-540.
- Jallivand, M. R., Esfahani, S. K., & Samiei, N. (2010). Destination Branding and Tourists' Attitudes (The Case of Isfahan as a Tourism Destination in Iran). *International Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry*, 427-436.
- Kosic, K., Lazic, L., & Stojanovic, V. S. (2010). Application of contemporary marketing strategy in development of rural tourism destination - Case study of Vojvodina. *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial Congress. Tourism & Hospitality*, 427-436.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2009). *Marketing Management*. (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2010). Revisiting the commitment-loyalty distinction in a cruising context. *Journal of Leisure Research*, 42(1), 67-90.
- Middleton, V. (1994). *Marketing in travel and tourism*. (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Mechinda, P., & Anuwisharont, J. (2010). An Examination of Tourists' Loyalty Towards Medical Tourism In Pattaya, Thailand. *International Business & Economics Research Journal*, 9(1), 55-70.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Kuk, P. (2007). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H. and Erdogan, S. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 20(3), 265-280.
- Nelson, L. C., & Chadha, M. (2008). International marketing strategy in the retail banking industry: The case of ICICI Bank in Canada. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(3), 204-220.
- Nusair, K. K., Hua, N., & Li, X. (2010). A conceptual framework of relationship commitment e-travel agencies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(2), 106-120.
- Oliver, R. L. (1999). When Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 1(63), 33-44.
- Panajakajornsak, V. (2011). Analyzing the Effects of Past Visits, Image and Satisfaction on Loyalty of Foreign Tourists: A Model of Destination Loyalty. *NIDA Development Journal*, 51(2), 189-216.
- Stojanovic, R. (2010). The promotion of cultural tourism on the level of Belgrade as a tourist destination. *UTMS Journal of Economics*, 1(2), 99-106.
- Tanq, A. N. and Moussaoui, N. (2009). The main antecedent of customer loyalty in Moroccan banking sector. *International Journal of Business and Management Science*, 2(2), 101-115.
- Tung, F. C. (2010). Exploring customer satisfaction perceived quality and images: An empirical study in the mobile services. *The Business Review, Cambridge*, 14(2), 63-69.
- Wang, S. (2003). *An image study of Oklahoma as an international travel destination*. Doctoral dissertation, Oklahoma State University.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2003). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.