

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว เมืองพัทยา
ชื่อนักศึกษา	นายวีรวัฒน์ คำชาย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2553
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. วินัย ปัญจจรัสศักดิ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวโดยรวมที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา (2) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวโดยรวม (3) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวโดยรวม (4) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และขนาดอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวโดยรวม และ (5) เพื่อค้นหา รูปแบบของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวโดยรวม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบตามส่วนแบ่งนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนทั้งหมด 821 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 324 คนและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 497 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีความตรงเชิงเนื้อหาซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.983 สถิติเชิงบรรยายที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง สถิติอ้างอิงที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวโดยรวมส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 คน วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน จำนวนวันที่พักอาศัย 2 วัน ประสบการณ์ในการมาเยือนเมืองพัทยามากกว่า 3 ครั้ง ลักษณะการเดินทางโดยเดินทางมาเอง การตัดสินใจคนเดียวและมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการเดินทางน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (2) การสำรวจภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวพบว่า อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.75, 3.71 และ 3.99 ตามลำดับ (3) องค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว พบว่าประกอบด้วย ความเชื่อ ทศนคติ และความประทับใจ องค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว ราคา/ความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย การประชาสัมพันธ์ พนักงานบริการ กระบวนการในการติดต่อและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และองค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจ พบว่าประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าการบริการ บรรยากาศ ความสะอาด และความปลอดภัยและความจงรักภักดี พบว่าประกอบด้วย การกลับมาเที่ยวซ้ำ ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ (4) ความสัมพันธ์และขนาดอิทธิพล พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ส่วนรูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวโดยรวม พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว และ (5) รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว เมืองพัทยามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

สำหรับรูปแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความประทับใจเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของ  
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว กระบวนการในการติดต่อเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของส่วนประสม  
ทางการตลาดบริการ บรรยากาศเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ  
ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ส่วนรูปแบบ  
ของชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวโดยรวม พบว่า ความประทับใจเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของ  
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว พนักงานบริการเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทาง  
การตลาดบริการ ความสะอาดเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ  
ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

## **ABSTRACT**

Dissertation Title     Tourist Destination Loyalty Model for Pattaya City  
Student's Name         Mr. Verawat Khakhay  
Degree Sought         Doctor of Business Administration  
Major                   Marketing  
Academic Year         2010  
Dissertation Advisor   Dr. Vinai Panjakajornsak

The purposes of this study were (1) to explore the demographics of the Thai tourists, foreign tourists, and overall tourists, (2) to explore the destination image, service marketing mix, tourist satisfaction and tourist loyalty toward Pattaya City, (3) to analyze the factors of destination image, service marketing mix, tourist satisfaction and tourist loyalty toward Pattaya City for the overall tourists, (4) to analyze the relationship between destination image, service marketing mix, tourist satisfaction and tourist loyalty toward Pattaya City for the Thai tourists, foreign tourists, and overall tourists, and (5) to find the tourist loyalty model for Pattaya City for the Thai tourists, foreign tourists, and overall tourists.

The research methodology used in this study was a combination of quantitative methods. The population of this study was the Thai tourists and foreign tourists chosen by the proportionate systematic sampling method. The total

sample size was 821 tourists, including 324 Thai tourists and 497 foreign tourists. The instrument of this research was questionnaires, in which the content validity was found to have Cronbach's alpha coefficient of 0.983. The descriptive statistics used were means, percentage, standard deviations, skewness and kurtosis, and the inferential statistics used were path analysis and structural equation modeling.

The results of this study show that (1) the majority of the sample were male, aged between 21-30 years, single, held bachelor's degree, worked as private employees, earned an income of 15,000-30,000 baht, 2 persons in the trip, the main purpose of travel was for entertainment/relaxing, 2 days of stay, over 3 times of visiting experience to Pattaya City, traveled alone and made own decision, and spent less than 15,00 bath of expenses per trip, (2) the confirmatory factors of the destination image are belief, attitude, and impression; the confirmatory factors of the service marketing mix are travel places, price, convenience, public relation, service personnel, process, and physical evidence; the confirmatory factors of the tourist satisfaction are service quality, service worthiness, atmosphere, cleanliness, and safety; and the confirmatory factors of the tourist loyalty are repeat visits, frequency of visits, and word of mouth, (3) the measurement models of the destination image, service marketing mix, tourist satisfaction and tourist loyalty were consistent with concepts, theories, and validity, (4) for the tourists' destination loyalty model of Pattaya City for Thai tourists, it was 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 and service marketing mix and

service marketing mix had positive indirect and direct effects on tourist loyalty, and for the tourist destination loyalty models of Pattaya City for the foreign tourists and overall tourists, it was 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, and service marketing mix and service marketing mix had positive indirect effects on tourist loyalty only, and (5) the tourist destination loyalty model for Pattaya City had an acceptable fit, and for Thai tourists found that impression was the most important variable of destination image, contact procedure was the most important variable of service marketing mix, surrounding was the most important variable of tourist satisfaction and frequency of repeat trips was the most important variable of tourist loyalty, and for the foreign tourists, and overall tourists, it was found that impression was the most important variable of destination image, service person was the most important variable of service marketing mix, cleanliness was the most important variable of tourist satisfaction, and frequency of repeat trips was the most important variable of the tourist loyalty.