บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องดุษฎีนิพนธ์	รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน
ชื่อนักศึกษา	นางสาวพบพร โอทกานนท์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2555
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. เยาวภา ปฐมศิริกุล

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (3) เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง (4) เพื่อค้นหารูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกัน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ 15 วันขึ้นไป ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกัน กลุ่มละ 320 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ณ สนามบินสุวรรณภูมิผู้โดยสารขาออก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นนักท่องเที่ยวแบบราคาประหยัด อายุ 25-34 ปี พักโรงแรมระดับราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2500 บาทต่อคืน มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลน้อยกว่าเท่ากับ 1,500 บาทต่อวัน และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเป็นนักท่องเที่ยวแบบราคาปานกลาง พักโรงแรมหรือรีสอร์ท ราคาที่พักต่อคืน 1,001-2,500 บาท และ 4,001-5,500 บาท และมีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล 1,001-2,000 บาทต่อวัน ทั้งสองกลุ่มใช้เวลา

ท่องเที่ยวในประเทศไทย มากกว่า2สัปดาห์ ถึง 6 สัปดาห์ และมีความคิดเห็นต่อตัวแปรที่เกี่ยวข้องในระดับมาก (2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวเป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝง ได้แก่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกัน (3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน (4) ผลการค้นหารูปแบบสมการโครงสร้าง พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป คือ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ ส่วนองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกัน คือ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ได้พบว่า (1) ภาพลักษณ์ และ คุณภาพการบริการสามารถมีอิทธิพลได้ทั้งใจเชิงบวกและเชิงลบต่อความพึงพอใจ (2) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลในเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และ (3) ข้อค้นพบใหม่ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ทั้งนี้โมเดลที่ได้จากการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยกลุ่มชาวยุโรปมีค่าสถิติ $\mathbf{X}^2$= 10.20, df = 15, P-value = 0.81, RMSEA = .00 ,GFI = .99, AGFI = .97 และกลุ่มชาวอเมริกันมีค่าสถิติ $\mathbf{X}^2$= 19.12, df = 18, P-value = 0.38,,RMSEA =.014 GFI = .99 AGFI =.96

ABSTRACT

Dissertation Title	The Model of Service Quality, Destination Image, and Satisfaction Influencing Behavioral Intention of European and American Visitors in Long Stay Tourism
Student's Name	Miss Pobporn Otakanon
Degree Sought	Doctor of Business Administration
Major	Marketing
Academic Year	2012
Dissertation Advisor	Dr. Yaowapa Pathomsirikul

The purposes of this survey research were (1) to explore the characteristic of European and American visitors, and related variables -- destination image, service quality, satisfaction and behavioral intention in long stay tourism; (2) to analyze the confirmatory factor analysis; (3) to analyze the path analysis of related variable (4) to define the model of service quality, destination image and satisfaction influencing behavioral intention of European and American visitors in long stay tourism. This survey research employed both qualitative and quantitative study. The populations were European and American visitors travelling in Thailand for more than 2 weeks. The data were collected by using in-depth interview and survey questionnaire. The unit sampling 320 each of European and American departure visitors were collected by using the multi-stage probability sampling method at Suvarnabhumi Airport., and the data were analyzed by using descriptive statistics, confirmatory factor analysis, path analysis, and structural equation modeling.

The research findings indicated that 1) the units sampling of European visitors were economical tourists at age of 25-34, residing at hotel, 2500 baht per night or lower, and having a personal spending less than 1500 baht per day; while the unit sampling of American visitors were medium price tourists, residng at hotel and resorts hotel, 1,001-2,500 and 4,000-5,500 baht per night, and having a personal spending 1001-2000 baht per day; Both groups traveled in Thailand for more than 2 weeks to 6 weeks, and they had high attitude toward those related variables; (2) the confirmatory factor analysis showed that all observed variables were the components of those related latent variables of both European and American visitors in long stay tourism; (3) the path analysis results showed that destination image, service quality, and satisfaction had direct and indirect effects on the behavioral intentions of both European and American visitors in long stays tourism at .01 level of significant; (4) from the structural equation modeling, the most important components influencing the behavioral intention of European visitors in long stay tourism were destination image in terms of attraction, and service quality in terms of empathy; while the most important components influencing the behavioral intention of the American visitors were destination image in terms of activities, and service quality in terms of reliability. Moreover, in this research indicated that (1) destination image and service quality could have positive or negative direct effect on satisfaction; (2) service quality had negative direct effect on behavioral intention in long stay tourism; and (3) newly discovered that destination image and service quality had direct effect on each other at .01 level of significant. The adjusted model of both European and American visitors were good fitted with the empirical data whereas; the statistical results of

European Model showed $\mathbf{X}^2$= 10.20, df = 15, P-value = 0.81, RMSEA = 0.00, SRMR = 0.03, GFI = 0.99, AGFI = 0.97; and the statistical results of the American Model showed $\mathbf{X}^2$= 19.12 df = 18 P-value = 0.38 RMSEA = 0.014 SRMR = 0.04 GFI = 0.99 AGFI =0.96.