รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน

The Model of Service Quality, Destination Image, and Satisfaction Influencing Behavioral Intention of European and American Visitors in Long Stay Tourism

พบพร โอทกานนท์, ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกัน 2) เพื่อค้นหารูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกันที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 2 อาทิตย์ขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกันกลุ่มละ 320 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนกลุ่ม เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นนักท่องเที่ยวแบบราคาประหยัด และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเป็นนักท่องเที่ยวแบบราคาปานกลาง 2) ผลการค้นหารูปแบบสมการโครงสร้าง พบว่า องค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป คือ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ ส่วนองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกัน คือ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยว

Abstract

The purposes of this survey research were 1) to explore characteristic of European and American visitors 2) to define the model of service quality, destination image and satisfaction influencing behavioral intention of European and American visitors in long stay tourism. The 320 unit sampling each of European and American visitors who travelled more than 2 weeks in Thailand were collected by using multi-stage probability sampling method at Suvarnabhumi Airport. From the results showed that 1) the units sampling of European visitors were economic tourists, while the unit sampling of American visitors were medium price tourists 2) from the structural equation modeling, the most important components influenced on behavioral intention in long stay tourism of European visitors were destination image in term of attraction, and service quality in term of empathy; While the most important components influenced on behavioral intention in long stay tourism of American visitors were destination image in term of activities, and service quality in term of reliability.

Keywords: Service Quality, Destination Image, Satisfaction, Behavioral Intention, Tourism

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมไทย ซึ่งจากรายงานสถิติการท่องเที่ยวระหว่างประเทศประจำปี 2552 พบว่า รายได้อันดับหนึ่งร้อยละ 40 มาจากจำนวนนักท่องเที่ยวยุโรปร้อยละ 27 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวยุโรปเป็นกลุ่มที่มีวันพำนักเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวที่วันพำนักเฉลี่ยสูงสุดอันดับหนึ่งและสองได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกัน มีวันพำนักเฉลี่ยในประเทศไทย 14.24 และ 13.52 วัน ตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553)

จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ได้แก่ ผลกระทบจากการถดถอยทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศในยุโรป การอ่อนค่าของดอลลาร์สหรัฐ การเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำ ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ผลกระทบด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นที่นักท่องเที่ยวมีต่อประเทศไทย และการมีคู่แข่งขันใหม่เข้ามาสู่ตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น พม่า เนปาล ศรีลังกา ภูฐาน และมองโกเลีย สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวยุคใหม่มีแนวโน้มท่องเที่ยวระยะไกลลดลง หันมาใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง รวมทั้งมีความสนใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพิ่มมากขึ้น (สิรินาถ นุชัยเหล็ก, 2554; กมลรัตน์ อินทรทัศน์ และคณะ, 2549)

ในธุรกิจการท่องเที่ยวนั้น ภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Pike, 2004) และการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดีเพียงใด (Jayawardena, 2002) นักท่องเที่ยวนอกจากจะต้องการความพึงพอใจด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวแล้ว

(Padgett & Allen, 1997) ยังคำนึงถึงประโยชน์กับต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไป (Oliver & Swan, 1989) รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Tasci et al., 2010) ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ (Boulding et al., 1993; Alegre & Cladera, 2009) ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษารูปแบบการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยาว และนำไปประกอบการพิจารณาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกัน
2. เพื่อค้นหา รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและชาวอเมริกัน

ขอบเขตในการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** เนื้อหาที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย การเอาใจใส่ รูปธรรมการบริการ การสนองตอบ ความเชื่อถือได้ และความมั่นใจได้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย และความพึงพอใจด้านการรับรู้คุณค่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ประกอบด้วย ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และความเต็มใจแนะนำบอกต่อ
2. **ขอบเขตประชากร** ที่ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ชาวยุโรป ได้แก่ นักท่องเที่ยวจาก สหราชอาณาจักร เยอรมัน ฝรั่งเศส สวีเดน และ 2) ชาวอเมริกัน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 2 อาทิตย์ขึ้นไป
3. **ขอบเขตระยะเวลา** ระยะเวลาในการทำวิจัยระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มีนาคม ถึง 15 เมษายน พ.ศ. 2555 ณ สนามบินสุวรรณภูมิผู้โดยสารขาออก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ภาครัฐที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว สามารถนำรูปแบบความสัมพันธ์นี้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในแถบภูมิภาคเอเชีย รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางส่งเสริมภาพลักษณ์ท่องเที่ยว รวมทั้ง ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นแนวทางการทำการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แนวคิดที่สำคัญ ได้แก่ Dickman (1996) แหล่งท่องเที่ยว มี 5 องค์ประกอบ (5A) ดังนี้คือ 1) สิ่งดึงดูดใจ (attraction) 2) การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) 3) การบริการที่พัก (accommodation) 4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (activities) 5) สิ่งอำนวยความสะดวก (destination amenities) โดย Dickman (1996) มีความเห็นสอดคล้องกับ Middleton (1994) องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นคือ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดังนี้คือ 1) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว 2) มีผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ได้แก่ การมีส่วนร่วม (ประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว) การประเมินผล (ความพึงพอใจ) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต ได้แก่ ความตั้งใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และความเต็มใจบอกต่อ ซึ่งในทางการตลาด การรับรู้มีความสำคัญมากกว่าสภาพความเป็นจริง เพราะการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Lee et al., 2007, Chen & Tsai, 2007)

2. คุณภาพการบริการ แนวคิด ทฤษฎีที่สำคัญได้แก่ คุณภาพการบริการที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) การรับรู้คุณภาพรวม (the total perceived quality model) ประกอบด้วย คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) หรือการรับรู้ผลลัพธ์การบริการ คุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) หรือการรับรู้การส่งมอบการบริการ และภาพลักษณ์ (image) หรือมุมมองที่ลูกค้ามีต่อบริษัท เนื่องจากภาพลักษณ์มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้ามีภาพลักษณ์เชิงบวกจะทำให้ลูกค้าไม่ใส่ใจข้อผิดพลาดเล็กน้อยที่เกิดขึ้น แต่ในกรณีลูกค้ามีภาพลักษณ์เชิงลบ ข้อผิดพลาดใดๆ ที่เกิดขึ้น ถูกนำไปขยายในใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น (Gronroos, 1984) 2) มิติคุณภาพการบริการ มี 5 องค์ประกอบคือ การเอาใจใส่ (empathy) รูปธรรมการบริการ (tangibility) การสนองตอบ (responsiveness) ความเชื่อถือได้ (reliability) ความมั่นใจได้ (assurance) ซึ่งมิติคุณภาพการบริการนี้ เกิดจากแนวคิดที่ว่า เป็นการยากที่ลูกค้าจะประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการ และผลลัพธ์การบริการยังขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ สภาพทางจิตใจของผู้รับบริการ สถานที่ให้บริการและสภาพแวดล้อม โดยระดับของคุณภาพที่เหมาะสมขึ้นกับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น จึงใช้เกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการวัดการรับรู้คุณภาพจากกระบวนส่งมอบบริการเพียงอย่างเดียว หรือ SERVQUAL Model (Parasuraman et al., 1988) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทั้งสองแนวทางนี้จะมีองค์ประกอบการวัดคุณภาพการบริการที่ต่างกัน แต่มีแนวคิดด้านความพึงพอใจที่เหมือนกัน กล่าวคือ คุณภาพการบริการ = การรับรู้ของลูกค้า-ความคาดหวัง 3) โมเดลการวัดคุณภาพ SERVPERF (performance-only) มีมิติการวัดคุณภาพการบริการเช่นเดียวกับ SERVQUAL แต่เป็นการวัดเฉพาะส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงเพียงอย่างเดียว (Cronin & Taylor,1992)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ การศึกษาการวัดแบบ SERVQUAL และ SERVPERF พบว่า การวัดความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการจะก่อให้เกิดความลำเอียง (Cronin & Taylor, 1992) และต่อมาได้ทำการพิสูจน์ซ้ำในปี 2002 พบว่า การวัดแบบ SERVPERF มีความสามารถในการวัดได้ดีกว่า SERVQUAL อย่างมีนัยสำคัญ (Brady et al., 2002) ดังนั้น ในการวิจัยนี้ ได้ใช้โมเดลการวัดแบบ SERVPERF รวมทั้ง นำแนวคิดของ Gronroos (1984) เกี่ยวกับภาพลักษณ์เข้าร่วมศึกษาในครั้งนี้ด้วย

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แนวคิดที่สำคัญ ได้แก่ Zeithaml and Bitner (2009) ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการคือ คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ปัจจัยตามสถานการณ์ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่นอารมณ์ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภคถึงสิ่งที่ตนได้รับจริงจากองค์กร (perceived performance) และเป็นตัวเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือ ระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ลูกค้าส่วนใหญ่มักไม่สามารถตัดสินเกี่ยวกับสินค้าและราคาได้อย่างถูกต้องและมีวัตถุประสงค์แต่ แต่จะตัดสินโดยผ่านการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Kotler & Armstrong, 2010)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการท่องเที่ยว เนื่องจากความพึงพอใจเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008)

4. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แนวคิดที่สำคัญ ได้แก่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความเป็นได้ในอนาคตที่ลูกค้าจะทำพฤติกรรมตามที่ตนได้ตั้งใจไว้ (Fishbein & Ajzen, 1975) ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้เกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำกำไรและส่วนแบ่งตลาด ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อให้ (Boulding et al., 1993; Zetithaml et al., 2009) แต่อย่างไรก็ตาม คำอธิบายเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำนี้ ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า 1) ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำจะลดลงเมื่อเวลาผ่านไป 2) นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจที่กลับมาเที่ยวซ้ำแล้ว ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนแปลงความตั้งใจ (Hughes, 1995)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ถูกพิจารณาว่าเป็นตัวทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความพึงพอใจ (Chi and Qu, 2008) โดย นิยมศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด cognitive-affective-conative ซึ่งการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความพึงพอใจ เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่าง คุณภาพการบริการ และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Cronin et al., 2000, Cole & Illum, 2006, Kim et al., 2010) และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ผ่านความพึงพอใจ (Prayag, 2009, Tasci & Boylu, 2010)

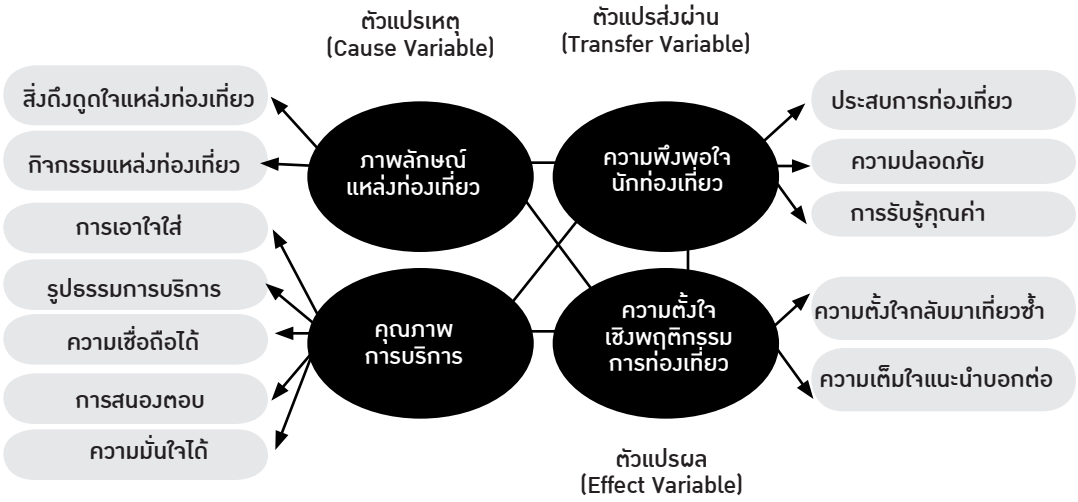
องค์ประกอบตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรเหตุ (Cause Variable) ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว 2) คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเอาใจใส่ รูปธรรมการบริการ การสนองตอบ ความเชื่อถือได้ และความมั่นใจได้

ตัวแปรส่งผ่าน (Transfer Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย และความพึงพอใจด้านการรับรู้คุณค่า

ตัวแปรผล (Effect Variable) ได้แก่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ประกอบด้วย ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และความเต็มใจแนะนำบอกต่อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1: องค์ประกอบตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 (H_1): ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

สมมติฐานข้อที่ 2 (H_2): คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวทั้งทางตรงและทางอ้อม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและพำนักอาศัยตั้งแต่ 15 วันขึ้นไป โดยทำการศึกษาประชากรนักท่องเที่ยวในช่วงเวลา 1 มีนาคม พ.ศ. 2555 ถึง 15 เมษายน พ.ศ. 2555 ณ สนามบินสุวรรณภูมิผู้โดยสารขาออก

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีวันพำนักเฉลี่ยสูงสุดสองอันดับแรก ได้แก่ กลุ่มยุโรปและกลุ่มอเมริกาจากนั้นนำทั้งสองกลุ่มมาจัดเรียงลำดับตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจาก สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ฝรั่งเศส และสวีเดน และทำการแบ่งการศึกษาเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ โดยสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม ณ สนามบินสุวรรณภูมิขากออก ช่วงวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ 1 คน เว้น 1 คน จนครบจำนวน คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Rule of Thumb โดยใช้สูตรคำนวณ 20 เท่าของตัวแฝงและตัวแปรสังเกตได้ (Schumacher & Lomax, 1996) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ชาวยุโรปและอเมริกัน กลุ่มตัวอย่างละ 320 คน

ตารางที่ 1: สรุปผลการสำรวจคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและอเมริกัน

คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว	ภาพรวม (n=640) ความถี่ (ร้อยละ)	ชาวยุโรป (n=320) ความถี่ (ร้อยละ)	ชาวอเมริกัน (n=320) ความถี่ (ร้อยละ)
ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว			
เพศ	ชาย	ชาย	ชาย
	(51.88)	(50.94)	(52.80)
อายุ	25-34 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี
	(40.00)	(57.50)	(43.10)
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน
	(47.81)	(42.81)	(52.80)
ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยว			
ระยะเวลาที่พำนัก	มากกว่า 2-6 สัปดาห์	มากกว่า 2-6 สัปดาห์	มากกว่า 2-6 สัปดาห์
	(62.19)	(67.50)	(56.90)
วัตถุประสงค์การเดินทาง	พักผ่อน/ท่องเที่ยว	พักผ่อน/ท่องเที่ยว	พักผ่อน/ท่องเที่ยว
	(75.78)	(82.50)	(69.10)
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	ท่องเที่ยวส่วนบุคคล	ท่องเที่ยวส่วนบุคคล	ท่องเที่ยวส่วนบุคคล
	(72.50)	(82.50)	(62.80)
จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	ครั้งแรก	ครั้งแรก	ครั้งแรก
	(55.16)	(55.94)	(54.40)
ราคาของที่พักต่อคืน	1,001-2,500 บาท	≤ 2,500 บาท	1,001-2,501 และ 4,001-5500 บาท
	(40.78)	(72.81)	(52.30)
ประเภทของที่พัก	โรงแรม	โรงแรม	โรงแรมและรีสอร์ท
	(50.31)	(68.44)	(58.1)
แหล่งรับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย	เว็บไซต์การท่องเที่ยว	เว็บไซต์การท่องเที่ยว	เว็บไซต์การท่องเที่ยว
	(71.72)	(78.13)	(65.30)
	เครือข่ายสังคมออนไลน์	เครือข่ายสังคมออนไลน์	เครือข่ายสังคมออนไลน์
	(64.69)	(69.38)	(60.00)
	หนังสือนำเที่ยว	หนังสือนำเที่ยว	หนังสือนำเที่ยว
	(39.69)	(41.88)	(37.50)
กิจกรรมระหว่างพำนักในประเทศไทย	เที่ยวชมวัฒนธรรม, ประวัติศาสตร์	เที่ยวชมวัฒนธรรม, ประวัติศาสตร์	เที่ยวชมวัฒนธรรม, ประวัติศาสตร์
	(50.94)	(61.25)	(40.60)
	เที่ยวชมธรรมชาติ	เที่ยวชมธรรมชาติ	เที่ยวชมธรรมชาติ
	(38.59)	(45.00)	(32.20)
	บันเทิง/ชีวิตราตรี	บันเทิง/ชีวิตราตรี	ช้อปปิ้ง
	(35.78)	(42.81)	(32.20)
ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อวัน	1,001-1,500 บาท	≤1,500 บาท	1,001-2,000 บาท
	(31.56)	(63.25)	(56.30)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด และยืนยันความเป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปร การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) เพื่อหาขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อค้นหารูปแบบของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน

สรุปผลการวิจัย

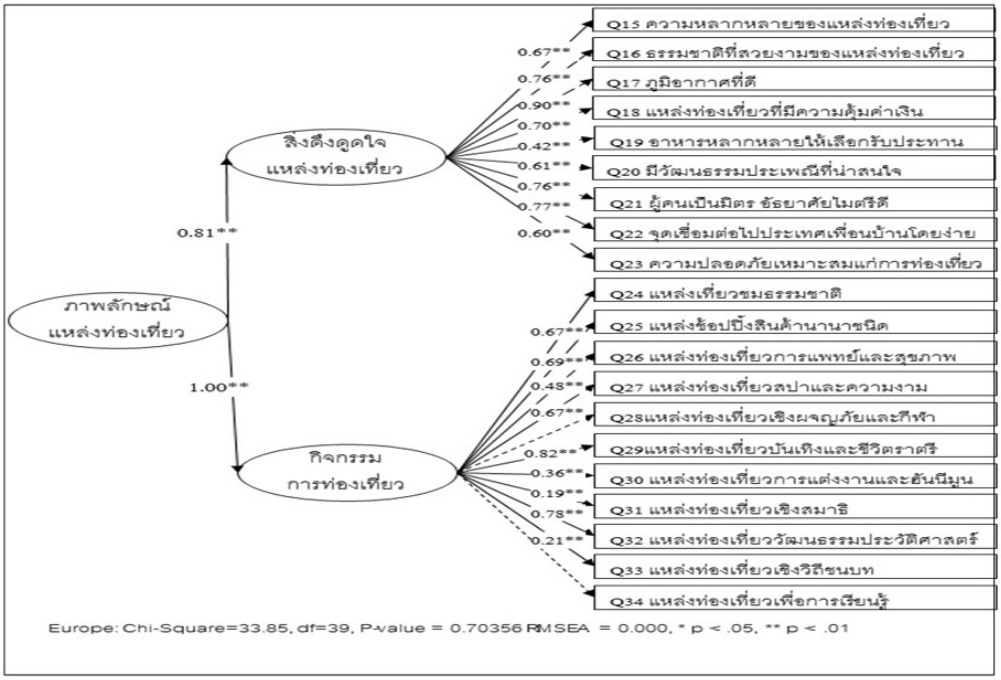
ส่วนที่ 1 สรุปผลสำรวจคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว และตัวแปรการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-44 ปี พักโรงแรมระดับราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2500 บาทต่อคืน มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล น้อยกว่า 1,500 บาทต่อวัน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบราคาประหยัด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35-44 ปี พักโรงแรมหรือรีสอร์ท ระดับราคา 1,001-2,500 บาท และ 4,001-5,500 บาท ต่อคืน มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล 1,001-2,000 บาทต่อวัน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบราคาปานกลาง ทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทย มากกว่า 2 สัปดาห์ ถึง 6 สัปดาห์ และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย จากเว็บไซด์การท่องเที่ยว เครือข่ายสังคมออนไลน์ และหนังสือนำเที่ยว ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

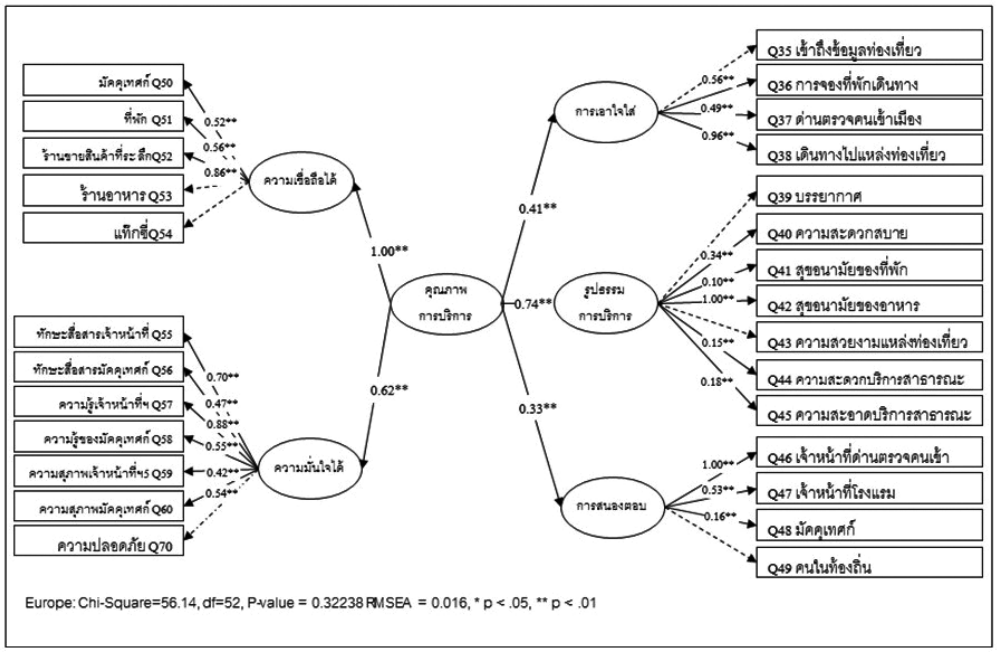
ส่วนที่ 2 ผลการค้นหารูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องของชาวยุโรปและอเมริกัน

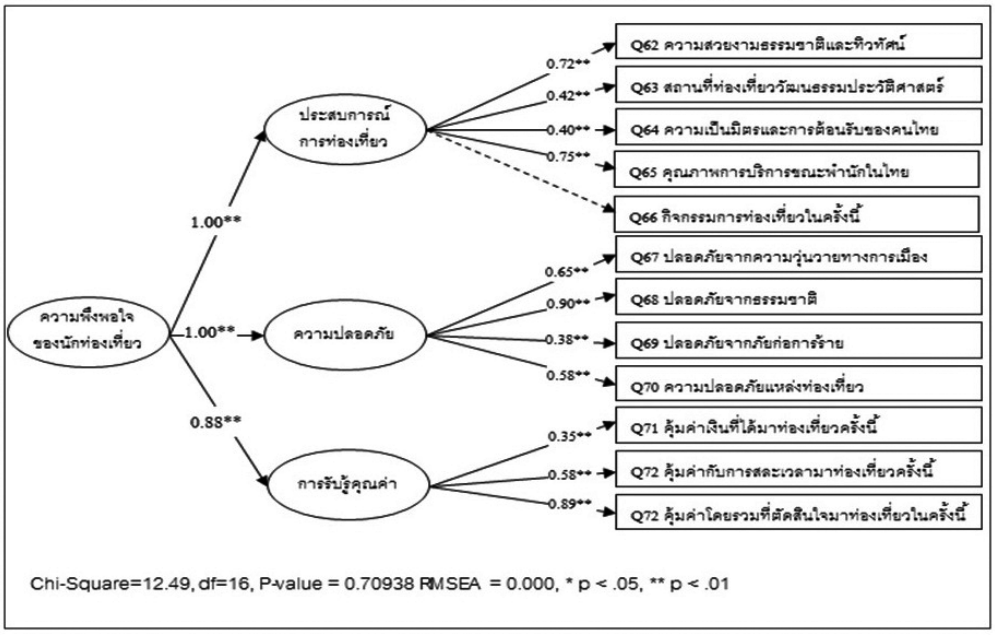
ในการวิเคราะห์เพื่อค้นหารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง เพื่อยืนยันการเป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัด (Measurement model) ของแต่ละปัจจัย โดยข้อคำถามที่ไม่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรสังเกตได้จะถูกตัดออกก่อนนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวเป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝง และข้อคำถามส่วนใหญ่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรสังเกตได้ โดยข้อคำถามทั้งหมด 69 ข้อ มีข้อคำถามที่ไม่เป็นตัวบ่งชี้องค์ของตัวแปรสังเกตได้ 11 ข้อ โดยโมเดลการวัดทุกตัวของทั้งชาวยุโรปและอเมริกัน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t-value > 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น .01) (ภาพที่ 2-9) จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ คือ สิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริหารประกอบด้วย 5 ตัวแปรคือ การเอาใจใส่ รูปธรรมการบริการ ความเชื่อถือได้ การสนองตอบ และความมั่นใจได้ ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยว ความปลอดภัย และการรับรู้คุณค่า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วย ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และความเต็มใจแนะนำบอกต่อ



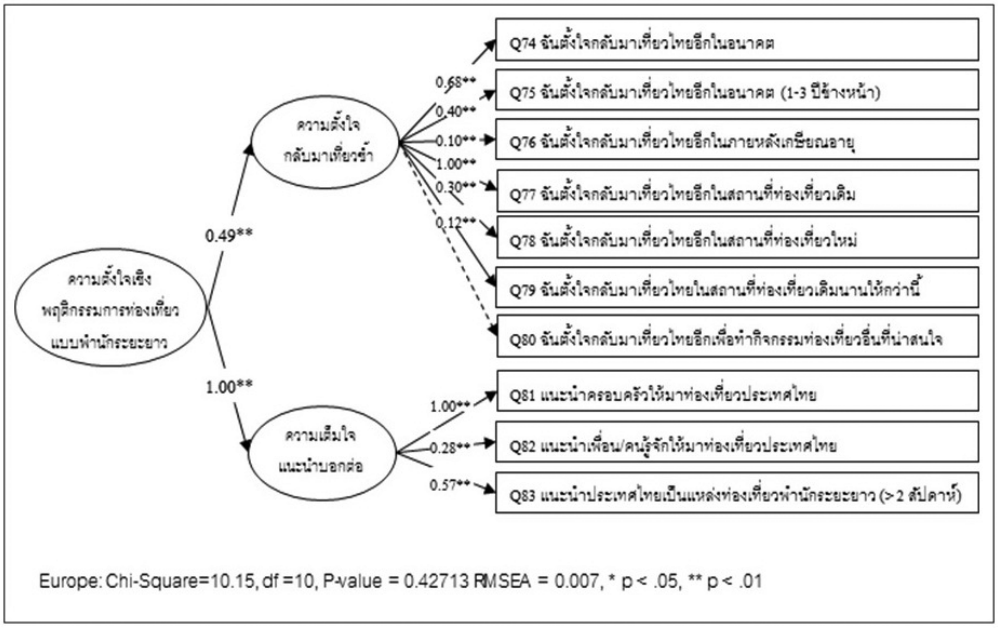
ภาพที่ 2: องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดล ตัวบ่งชี้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของชาวยุโรป



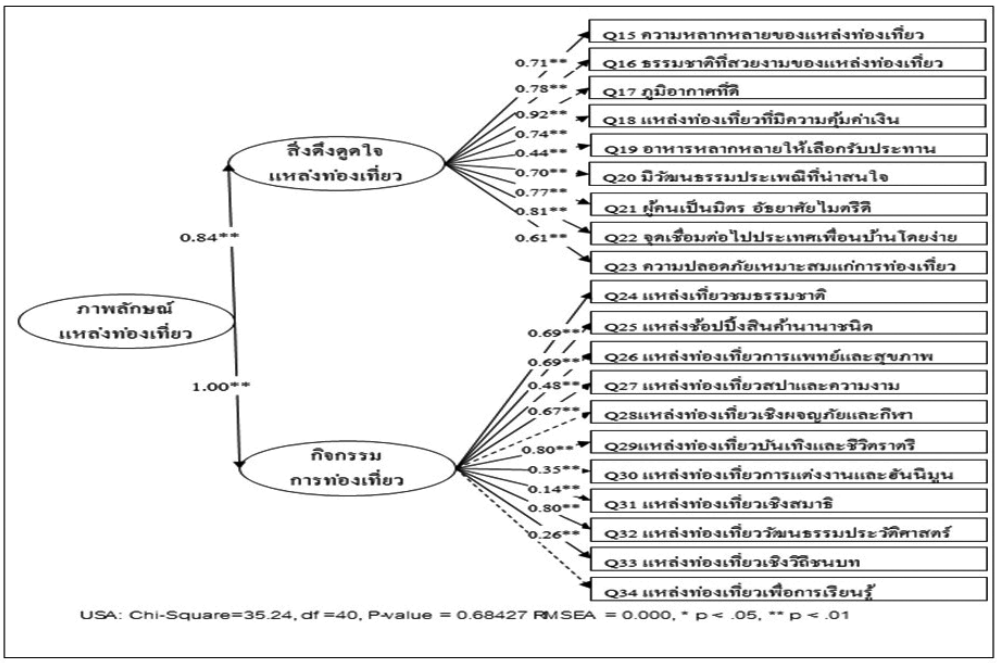
ภาพที่ 3: องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดล ตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการของชาวยุโรป



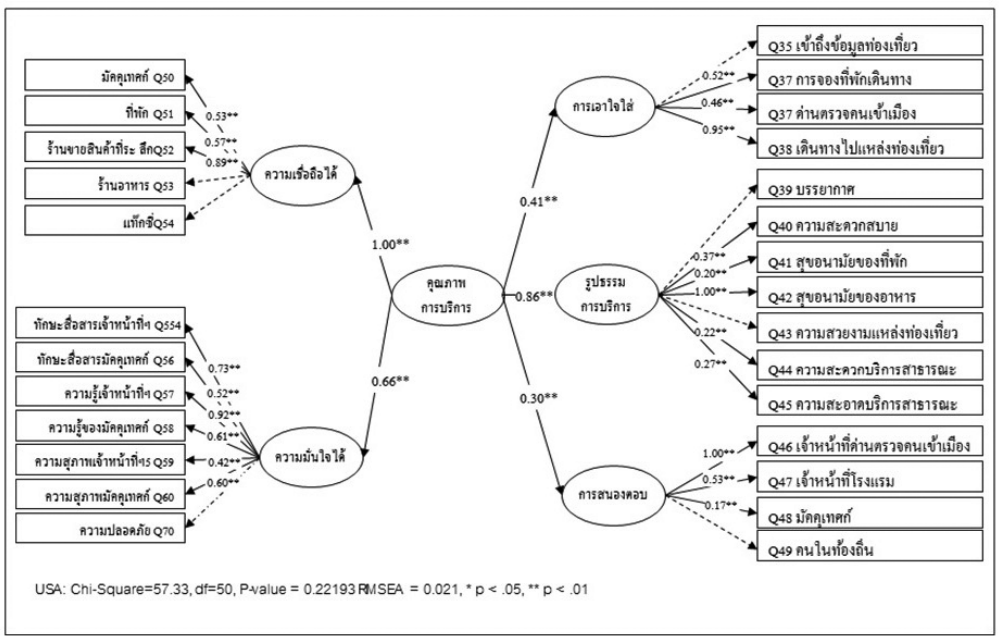
ภาพที่ 4: องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดล ตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป



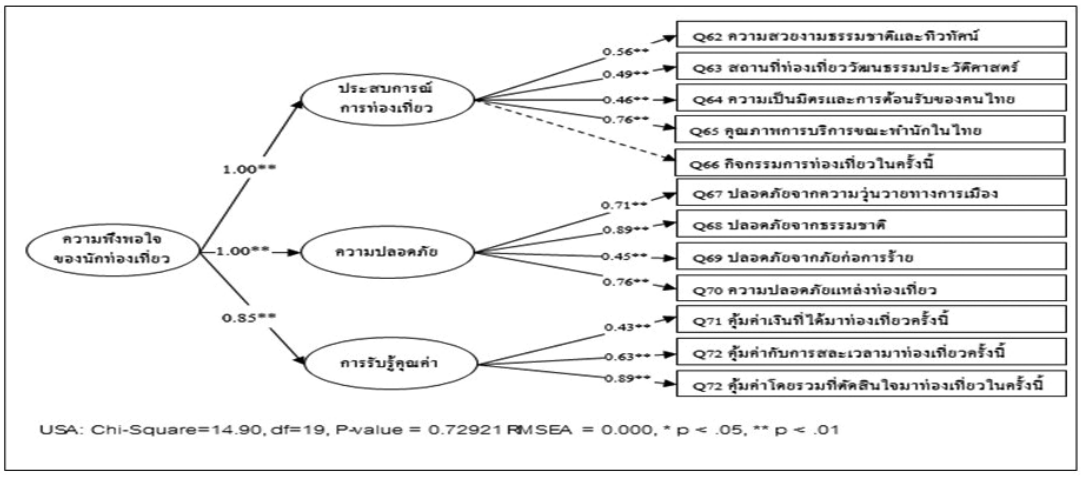
ภาพที่ 5: องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดลตัว บ่งชี้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป



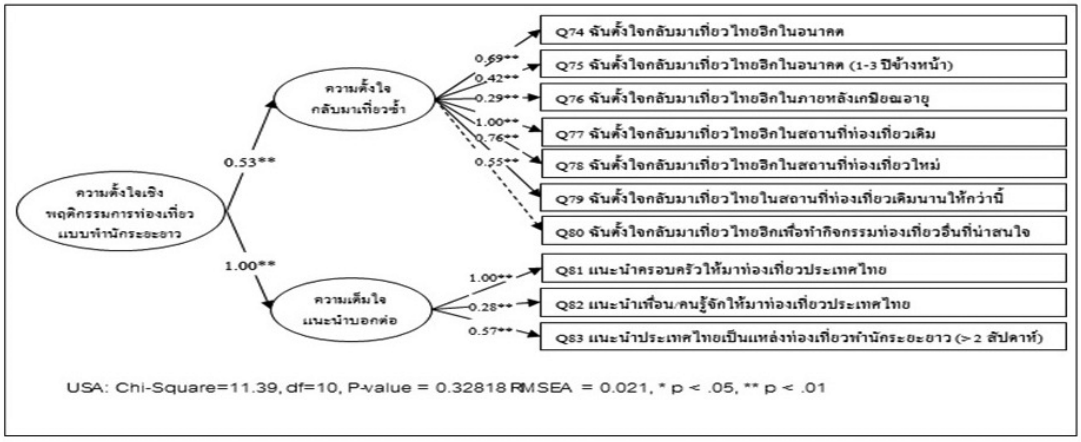
ภาพที่ 6: องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดล ตัวบ่งชี้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของชาวอเมริกัน



ภาพที่ 7: องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดล ตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการของชาวอเมริกัน



ภาพที่ 8: องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดล ตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

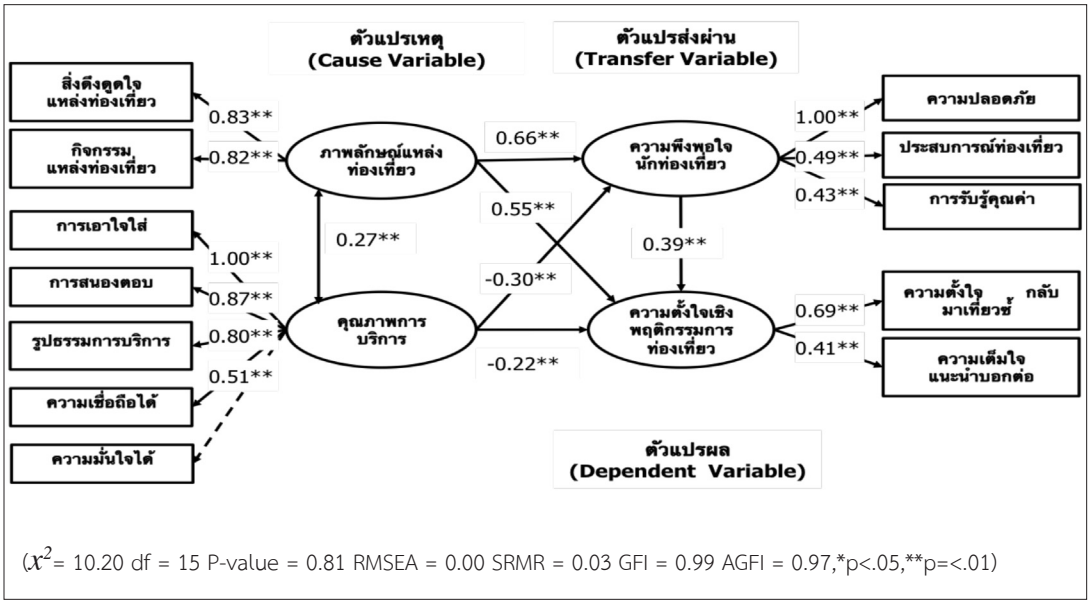


ภาพที่ 9: องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดล ตัวบ่งชี้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบทำนักระยะยาวของชาวอเมริกัน

2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

การทดสอบความสอดคล้องของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก มีค่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่า p-value > 0.05 (p-value = 0.81) และประเมินความสอดคล้องด้วยค่า x^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 2 (x^2/df = 10.25/15 = 0.68) การวิเคราะห์ค่า GFIและ AGFI ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 หรือมีค่ามากกว่า 0.95 และ AGFI ควรมีค่ามากกว่า .90 ที่ระดับความเชื่อมั่น .01 (GFI=0.99, AGFI = 0.97) และค่า RMSEA ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 (RMSEA = 0.00) (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554) แสดงให้เห็นว่า ภาพ

ลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลในเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป ในขณะที่คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป (ภาพที่ 10)



(x^2= 10.20 df = 15 P-value = 0.81 RMSEA = 0.00 SRMR = 0.03 GFI = 0.99 AGFI = 0.97,*p<.05,**p=<.01)

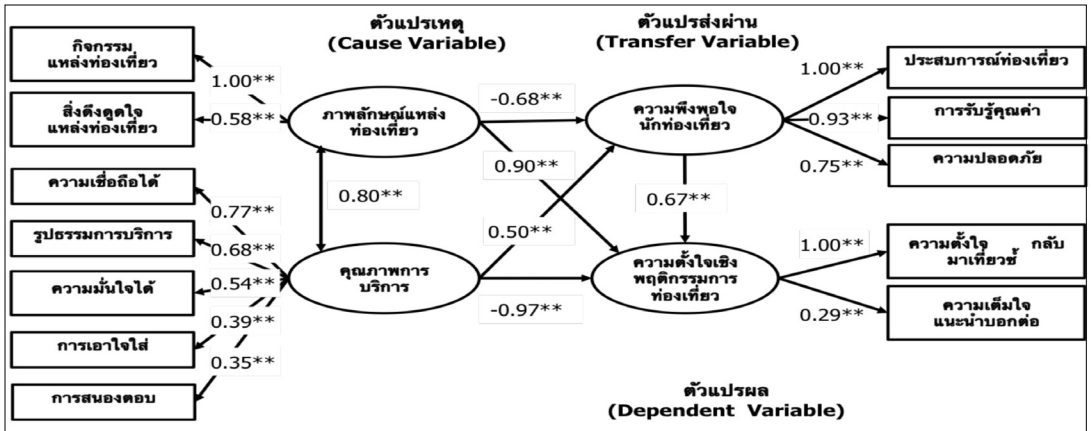
ภาพที่ 10: โมเดลสมการโครงสร้างของ รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป

หมายเหตุ ——→ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- - - -→ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

หมายถึง ←——→ ตัวแปรมีความสัมพันธ์สองทิศทาง และเส้นอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบความสอดคล้องของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก มีค่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด คือคือ มีค่า p-value > 0.05 (p-value = 0.60) และประเมินความสอดคล้องด้วยค่า x^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 2 (x^2/df = 19.12/18 =1.06) การวิเคราะห์ค่า GFI และ AGFI ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 หรือมีค่ามากกว่า 0.95 และ AGFI ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ที่ระดับความเชื่อมั่น .01 (CFI = 1.00, GFI=0.99, AGFI = 0.97) และค่า RMSEA ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 (RMSEA = 0.01) แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว แต่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกัน ส่วนคุณภาพการบริการและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกัน (ภาพที่ 11)



(x^2= 19.12 df = 18 P-value = 0.38 RMSEA = 0.014 SRMR = 0.040 GFI = 0.99 AGFI = 0.96,*p<.05,**p=<.01)

ภาพที่ 11: โมเดลสมการโครงสร้างของ รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกัน

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์

ตัวแปรผล ตัวแปรเหตุ	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป						กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน					
	ความพึงพอใจ (SAT)			ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)			ความพึงพอใจ (SAT)			ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
ภาพลักษณ์ (IMAGE)	0.66**	0.66**	-	0.81**	0.55**	0.26**	-0.68**	-0.68**	-	0.44**	0.90**	-0.46**
	(0.09)	(0.09)	-	(0.09)	(0.11)	(0.06)	(0.10)	(0.10)	-	(0.10)	(0.08)	(0.06)
	7.19	7.19	-	9.00	4.89	4.36	-5.42	-5.42	-	3.58	3.74	-3.95
คุณภาพการบริการ (QUALITY)	-0.30**	-0.30**	-	-0.33**	-0.22**	-0.12**	0.50**	0.50**	-	-0.64**	-0.97**	0.33**
	(0.07)	(0.07)	-	(0.08)	(0.09)	(0.03)	(0.10)	(0.10)	-	(0.06)	(0.08)	(0.05)
	-4.44	-4.44	-	-4.28	-2.92	-3.54	3.75	3.75	-	-4.72	-4.39	2.97
ความพึงพอใจของ	-	-	-	0.39**	0.39**	-	-	-	-	0.67**	0.67**	-
นักท่องเที่ยว (SATIS)	-	-	-	(0.10)	(0.10)	-	-	-	-	(0.04)	(0.04)	-
	-	-	-	3.95	3.95	-	-	-	-	10.30	10.30	-
ตัวแปร	SATIS	BI					SATIS	BI				
ความเที่ยง (R^2)	0.41	0.70					0.17	0.52				
ตัวแปรเหตุ	Experi	Safety	Value	Revisit	Recom		Experi	Safety	Value	Revisit	Recom	
ความเที่ยง (R^2)	0.24	1.00	0.18	0.48	0.16		1.00	0.59	0.83	1.00	0.08	
ตัวแปรผล	Attract	Activity	Empathy	Tangible	Respon	Relia	Attract	Activity	Empathy	Tangible	Respon	Relia
ความเที่ยง (R^2)	0.69	0.66	1.00	0.63	0.75	0.26	0.33	1.00	0.12	0.47	0.15	0.60
ตัวแปรผล							Assur					
ความเที่ยง (R^2)							0.29					
ค่าสถิติ	x^2= 10.2051 df = 15 P-value = 0.80 RMSEA = 0.00 SRMR = 0.03 GFI = 0.99 AGFI = 0.97 Phi = 0.27, se = 0.06, t-value = 4.56**, *p<.05, **p<.01						x^2= 11.09 df= 13 P-value = 0.60 MSEA = 0.01 SRMR = 0.03 GFI = 0.99 AGFI = 0.97 RPhi = 0.80, se = 0.03, t-value = 25.63**,* p<.05, **p<.01					

หมายเหตุ: ตัวในวงเล็บ หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน; TE = อิทธิพลรวม DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม
Experi= ความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยว Safety= ความพึงพอใจในความปลอดภัย Value= ความพึงพอใจในการรับรู้คุณค่า Revisit = ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ Recom= ความเต็มใจแนะนำบอกต่อ Attract= สิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว Activity= กิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว Empathy= การเอาใจใส่ Tangible= รูปธรรมการบริการ Respon= การสนองตอบ Relia=ความเชื่อถือได้ Assur = ความมั่นใจได้

2.3. ผลการค้นหาโมเดลสมการโครงสร้าง

2.3.1 ผลการค้นหาโมเดลสมการโครงสร้างของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ผลการค้นหารูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป พบว่า 1) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Path Coefficient = 0.66) คุณภาพการบริการ (Path Coefficient = -0.30) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป 2) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Path Coefficient = 0.55) คุณภาพการบริการ (Path Coefficient = -0.22) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Path Coefficient = 0.39) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป (ภาพที่ 10)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของระหว่างองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งในด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) มากที่สุด ได้แก่ การเอาใจใส่ (1.00) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย (1.00) รองลงมาคือ การสนองตอบ (0.87) สิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว (0.83) กิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว (0.82) รูปธรรมการบริการ (0.80) โดยตัวแปรทั้งหมด มีค่าสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบ (R2) รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปได้ ร้อยละ 70

2.3.2 ผลการค้นหาโมเดลสมการโครงสร้างของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

ผลการค้นหารูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกัน พบว่า 1) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Path Coefficient = -0.68) คุณภาพการบริการ (Path Coefficient = 0.50) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกัน 2) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Path Coefficient = 0.90) คุณภาพการบริการ (Path Coefficient = -0.97) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Path Coefficient = 0.67) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกัน (ภาพที่ 11)
เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของระหว่างองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งในด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) มากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวในด้าน บันเทิงและชิวิตราตรี และการเป็นแหล่งเที่ยวชมวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (1.00) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (1.00) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการรับรู้คุณค่า (0.93) ความเชื่อถือได้ของสินค้าและบริการ (0.77) และความพึงพอใจในความปลอดภัย (0.75) โดยตัวแปรทั้งหมด มีค่าสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบ (R2) รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกันได้ ร้อยละ 52

2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน และ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและชาวอเมริกัน (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย	ชาวยุโรป		ชาวอเมริกัน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	✓		✓	
H1a: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว				
H1b: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	✓		✓	
H1c: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวโดยส่งผ่านความพึงพอใจ	✓		✓	
คุณภาพการบริการ				
H2a: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	✓		✓	
H2b: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	✓		✓	
H2c: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวโดยส่งผ่านความพึงพอใจ	✓		✓	

การอภิปรายผล

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวผ่านความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prayag (2009); Alegre and Cladera (2009) และพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสามารถมีอิทธิพลเชิงบวกและเชิงลบกับความพึงพอใจ โดยในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความพึงพอใจ แสดงถึงการได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ส่วนในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความพึงพอใจ แสดงถึงการได้รับประสบการณ์เกินกว่าความคาดหวังก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวจริง และส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงขึ้น โดย Groonroos (1984) กล่าวว่า ภาพลักษณ์บ่งบอกถึงความคาดหวัง และ Parasuram et al. (1985) และ Kotler and Keller (2009) ที่ว่า กรณีความคาดหวังมากกว่าคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความผิดหวังหรือไม่พอใจ กรณีที่ความคาดหวังเป็นตามที่คาดไว้ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และกรณีลูกค้าได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการเกินกว่าที่คาดไว้ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความปลาบปลื้มยินดี

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cole and Illum (2006); Lee et al. (2007); & Cronin et al. (2000) และสอดคล้องกับแนวคิด; Kotler and Keller, 2009 ที่ว่า ระดับคุณภาพการบริการที่สูงจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่สูงขึ้นและสามารถตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่าปกติ รวมทั้งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน แต่อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปนั้น พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงลบทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้น หมายความว่า การลดคุณภาพการบริการลงจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น แม้ว่าผลการวิจัยนี้จะไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller, 2009 แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2000) ที่ว่า คุณภาพการบริการที่เพิ่มสูงขึ้นอาจไม่ก่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ หากคุณภาพการบริการที่เพิ่มขึ้นส่งให้มีราคาที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย และในทางกลับกันนักท่องเที่ยวอาจเลือกใช้บริการที่รองลงมาแต่มีราคาต่ำกว่า จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงขึ้น สอดคล้องกับผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นนักท่องเที่ยวแบบราคาประหยัด และสอดคล้องกับรายงาน Megatrends of Tourism in Europe to the Year 2005 and Beyond ที่ว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจรายการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายน้อยลง (สำนักงานผู้แทนการท่องเที่ยวประจำเบลเยี่ยมและลักเซมเบิร์ก, 2005)

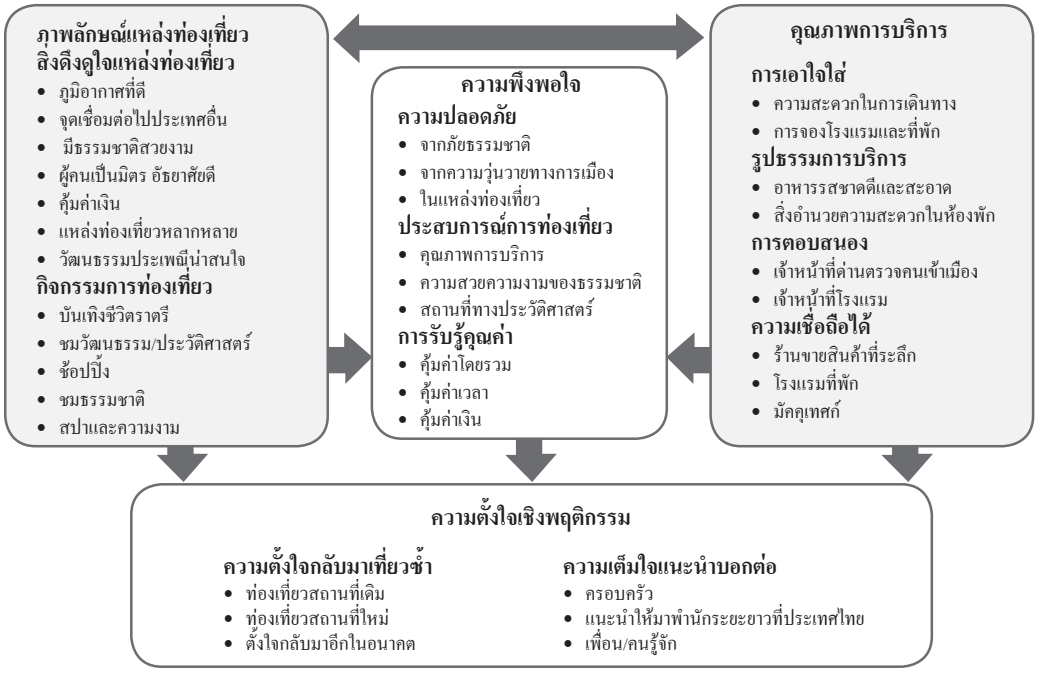
คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกัน ซึ่งแม้ว่าข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้จะไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Cronin et al. (2000) และ Cole and Illum (2006) แต่จากข้อค้นพบ อธิบายได้ว่า การลดคุณภาพการบริการด้านการท่องเที่ยวลง โดยปกติจะมีค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวที่ลดลงตามไปด้วยนั้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและมีความเต็มใจแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมีค่าใช้จ่ายในสูง และหากนักท่องเที่ยวเลือกบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นอย่างมาก ประกอบกับเกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการระมัดระวังการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับรายงาน Megatrend in Europe to the year 2005 and beyond ที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความสนใจการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายน้อยลง และ ผลการสำรวจของ Travel Weekly-US ที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีการลดค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวลงจากเดิม ที่นิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมมาเป็นตราสินค้าทั่วไป และความสำคัญกับความคุ้มค่าและคุณค่าที่ได้จากการประสบการณ์ท่องเที่ยวมากที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

ข้อค้นพบใหม่ในงานวิจัยนี้ พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกัน จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันในระดับต่ำ (ค่า Phi = 0.27**, se = 0.06, t-value = 4.56,*p<.05, **p<.01) ดังภาพที่ 10 และตารางที่ 2 ส่งผลให้ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับต่ำด้วย ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นนักท่องเที่ยวราคาประหยัด เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าคุณภาพ ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงส่งผลในระดับต่ำต่อความความพึงพอใจนักท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป ส่วนในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันในระดับสูง (Phi = 0.80**, se = 0.03, t-value = 25.63,*p<.05, **p<.01) ดังภาพที่ 11 และตารางที่ 2 ส่งผลให้ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับสูงด้วย ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวแบบราคาปานกลาง

ถึงปานกลางค่อนข้างสูง การเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายที่สูงก็เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับคุณภาพการบริการที่ดี ซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน คุณภาพการบริการที่สูง โดยปรกติก็จะมีระดับราคาที่สูง จึงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สูงเนื่องจากการมาพำนักนานวัน ดังนั้น ปัจจัยทางเศรษฐกิจจึงเป็นข้อจำกัดทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถมาท่องเที่ยวซ้ำได้บ่อยครั้งนัก แต่ปัจจัยความพึงพอใจจากคุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยยอมสละเวลาและค่าใช้จ่าย เพื่อแลกกับความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการท่องเที่ยวนั้น

การนำโมเดลที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้

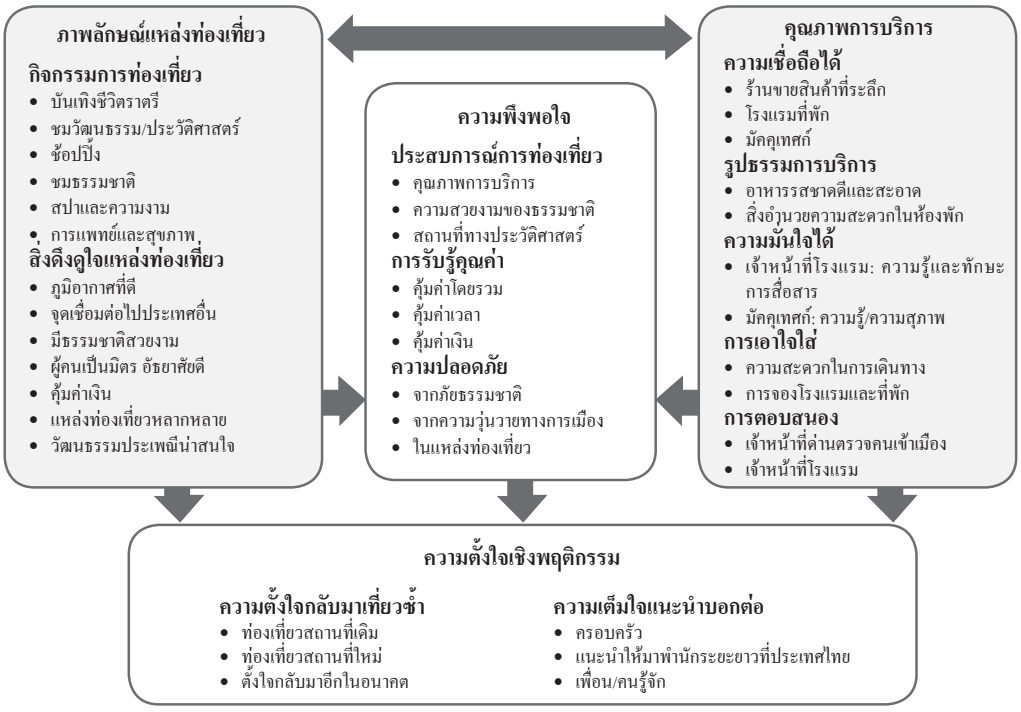
รูปแบบคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวชาวยุโรป (ภาพที่ 12)



ภาพที่ 12: รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปนั้น ในกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรนำเสนอภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว และจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนให้สอดคล้องกับสภาพภูมิอากาศในแต่ละพื้นที่ และมีธรรมชาติที่สวยงาม รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบราคาประหยัด ควรปรับปรุงคุณภาพการบริการให้กระทบต่อราคาให้น้อยที่สุด และหาก

ต้องการปรุงคุณภาพ ควรปรับปรุงเฉพาะในส่วนที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกในการจองที่พักและการเดินทาง และด้านรูปธรรมการบริการในโรงแรมที่พักควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของอาหารที่มีความสะอาดและรสชาติดี รวมทั้งคุณภาพการบริการ ด้านการสนองตอบด้วยความเต็มใจและพร้อมให้บริการของเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองและเจ้าหน้าที่โรงแรม ในการต้อนรับสร้างความประทับใจ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความพึงพอใจและมีตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและความเต็มใจแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น (ภาพที่ 3 และ 12)



ภาพที่ 13: รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกัน

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกันนั้น ในกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรนำเสนอภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว ในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวบันเทิงและชีวิตราตรี และการเป็นแหล่งเที่ยวชมธรรมชาติ การเป็นแหล่งช้อปปิ้งสินค้านานาชนิด และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสปาและความงาม ตามลำดับ ในกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการ ควรสร้างความเชื่อถือได้ของสินค้าและบริการของร้านขายสินค้าที่ระลึก โรงแรมที่พักและมัคคุเทศก์ การสร้างรูปธรรมการบริการในโรงแรมที่พักโดยให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของอาหารที่สะอาดและรสชาติดี รวมทั้งการสร้างความมั่นใจได้เกี่ยวกับความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวและทักษะการสื่อสารของเจ้าหน้าที่โรงแรมและโดยเฉพาะมัคคุเทศก์ให้เน้นในด้านความสุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจและมีตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและความเต็มใจแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น (ภาพที่ 7 และ 13)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ปัจจัยสภาพเศรษฐกิจ เพื่อให้มีความสามารถในการทำนายที่เพิ่มขึ้น
2. ควรเลือกช่วงเวลาเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาผลกระทบในเรื่องฤดูกาลกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว (seasonality) ที่ส่งผลต่อกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรศึกษานักท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลอื่น เช่น ฤดูหนาวซึ่งเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมมาท่องเที่ยวหลบหลีกอากาศหนาว เป็นต้น
3. ควรแยกศึกษาเป็นรายประเทศเพื่อค้นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบพำนำระยะยาวในประเทศต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศ

เอกสารอ้างอิง

กมลรัตน์ อินทรทัศน์ และคณะ (2549). รายงานศักยภาพของไทยต่อการดำเนินการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2553. รายงานสถิติการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ประจำปี 2552.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2554. สถานการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศภูมิภาค The Americas (เต็มปี 2553).

สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา, และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์. 2554. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ :เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

สิรินาถ นุชัยเหล็ก. 2554. “สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทยปี 2554”, จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 3/2553 ฉบับเดือน กรกฎาคม-กันยายน: หน้า 13-18.

สำนักงานผู้แทนการท่องเที่ยวประจำเบลเยียมและลักเซมเบิร์ก. 2005. พฤติกรรมและแนวโน้มการท่องเที่ยวของชาวยุโรป.

Alegre, J., Cladera, M. 2009. “Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return”, European Journal of Marketing, 43(5/6): 670-685.

Brady, M.K., Cronin, J.J., & Brand, R.R. 2002. “Performance-only measurement of service quality: a replication and extension”, Journal of Business Research, 55: 17-31.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. 1993. “A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions”, Journal of Marketing Research, February: 7-27.

Chen, CF., & Tsai, D. 2007. “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?” Tourism Management, 28: 1115-1122.

Chi, C. GQ., & Qu, H. 2008. “Examining structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach”, Tourism Management: 29: 624-636.

Cole, S. T., & Illum, S. F. 2006. "Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions", Journal of Vacation Marketing, 12(2): 160–173.

Cronin, J.J., & Taylor, S.A. 1992. "Measuring service quality: A reexamination and extension", Journal of Marketing, 53(6): 55-68.

Cronin, J.J., & Brady, M.K., Hult, G.T.M. 2000. " Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments", Journal of Retailing, 76(2): 193-218.

Dickman, S. 1996. Tourism: An Introductory Text, 2nd ed., Australia: Hodder Education.

Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. Belief, attitude, intention and behavior: an Introduction to Theory and Research. Philippines: Addison-Wesley.

Gronroos, C. 1984. "Service quality model and its marketing implications", European Journal of Marketing, 18(4): 36-44.

Hughes, A. M. 1995. "Making a database pay off using recency, frequency, and monetary analysis", Journal of Database Marketing: 3(1), 77–89.

Jayawardena, C. 2002. "Mastering Caribbean tourism", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 14(2): 88-93.

Kim, Y.H., Kim, M., Ruetzler, T., & Taylor,J. 2010. "An examination of festival attendees' behavior using SEM", International Journal of Event and Festival Management, 1(1): 86-95.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. Principle of Marketing (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. A Framework for Marketing Management. (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Lee, H., Lee, Y., Yoo, D. 2000. "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction", Journal of Service Marketing, 14(3): 217-231.

Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. 2007. "The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention", Journal of Travel Research, 45(4): 402–412.

Middleton, V.T.C. 1994. Marketing in Travel Tourism. Oxford: Butterworth Heineman.

Oliver, R.L., & Swan, J.E. 1989. "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach", Journal of Marketing: 53, 21-35.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. 1985." A conceptual model of services quality and its implication for future research", Journal of Marketing, 49(4): 41-50.

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.

Pike, S. 2004. Destination Marketing Organizations. Oxford: ELSEVIER Ltd.

Pizam, A., Tarlow, P.E., Bloom, J. 1997. "Making tourists feel safe: Whose responsibility is it?", ournal of Contemporary Hospitality Management, 17(2/3): 217-227.

Prayag, G. 2009. “Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions--The case of Mauritius”, Journal of Travel & Tourism Marketing, 26: 836-853.

Schumacher, R. & Lomax, R. 1996. A Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates: Inc.

Tasci, A.D.A, Boylu, Y. 2010. “Cultural comparison of tourists' safety perception in relation to trip satisfaction”, International Journal of Tourism Research, 12: 179-192.

Yoon, Y., & Uysal, M. 2005. “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model”, Tourism Management, 26: 45-56.

Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J., Gremler, D.D. 2009. Service Marketing: Integrating Cu