



วแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ อุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย Structural Equation Model of Factors Affecting Thai Tourist Loyalty towards Marine National Parks in Southern Thailand

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง
- สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
- มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
-
- **Assistant Professor Dr. Wiwat Jankingthong**
- Department of Marketing, Hatyai Business School
- Hatyai University
- E-mail: janwivat@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงความสัมพันธ์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย ตัวอย่างของการวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 800 คน ซึ่งเลือกมาโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ตัวแบบที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรแฝงที่ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยว่าเป็นสาเหตุของความภักดีของนักท่องเที่ยวจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ความภักดีของนักท่องเที่ยว ข้อร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย

Abstract

The purposes of this inter-related study were to test a structural equation model of factors affecting Thai tourist loyalty toward Marine National Parks in Southern Thailand. The subjects of the study were 800 Thai tourists who visited Marine National parks in Southern Thailand, selected by using accidental sampling. The research hypothesis included five major factors causing tourist loyalty, in addition to some latent variables: corporate social responsibility, destination image, perceived value, tourist satisfaction and tourist complaints. The results revealed that destination image, perceived value, tourist satisfaction and tourist complaints directly affect tourist loyalty, whereas the indirect factors affecting tourist loyalty include corporate social responsibility, destination image, perceived value and tourist satisfaction.

Keywords: Tourist Loyalty, Tourist Complaints, Tourist Satisfaction, Perceived Value, Destination Image, Corporate Social Responsibility, Marine National Parks in Southern Thailand

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยแสดงออกมาในลักษณะของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อ รวมถึงความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Bign, Mattila, & Andreu, 2008; Chen & Chen, 2010; Chen & Tsai, 2007; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Robinson & Etherington, 2006) และความภักดีของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งทำให้องค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ความภักดีของนักท่องเที่ยวยังส่งผลต่อความมั่นคงและความยั่งยืนขององค์กร (Grönroos, 2007)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Park & Njite, 2010) การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Wang, Zhang, Gu, & Zhen, 2009) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Chen & Chen, 2010) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007) และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Kotler & Lee, 2005) ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และจะส่งผลให้เกิดการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อ รวมถึงการเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบในการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว (Noe, Uysal, & Magnini, 2010; Robinson & Etherington, 2006) แต่หากนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวก็จะแสดงออกโดยการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ หน่วยงานที่

กำกับดูแล และการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบต่อเพื่อนหรือญาติ รวมถึงสื่อ (Lovelock & Wirtz, 2011; Oliver, 2010) และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางลบที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (Lee, Jeon, & Kim, 2011) ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมจากการเข้ามาท่องเที่ยวกับต้นทุนของนักท่องเที่ยวที่เสียไป โดยจะพิจารณาในรูปของความคุ้มค่าเงิน คุ้มค่าเวลา และความพยายามที่คุ้มค่า (Chen & Tsai, 2007; Lovelock & Wirtz, 2011) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวก็นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะพิจารณาในด้านองค์กรที่กำกับดูแลด้านสินค้าและบริการ และด้านแหล่งท่องเที่ยว หากเป็นภาพและความรู้สึกที่ดีย่อมก่อให้เกิดเป็นความภักดีของนักท่องเที่ยว (Echtner & Ritchie, 2003; Kozak & Decrop, 2009) ในขณะที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันจะเกิดความภักดีต่อองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Kotler & Lee, 2005) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น

จากผลการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยในปีงบประมาณ 2553 พบว่า นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลงกว่าปีงบประมาณ 2552 จำนวนมาก โดยมีจำนวนลดลง 216,724 คน (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2554) การลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการลดลงของความภักดีของนักท่องเที่ยว

ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Robinson & Etherington, 2006) เนื่องจากความภักดีสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Hayes, 2008) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะตรวจสอบตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

วัตถุประสงค์

เพื่อตรวจสอบตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยมีขอบเขต ดังนี้

1. ด้านตัวแปร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว

2. ด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 11 แห่งจากทั้งหมด 20 แห่ง

3. ด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนมกราคม 2555-เมษายน 2555 รวม 4 เดือน

4. ด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวมีหลายเชื้อชาติ ซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความภักดีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงความสัมพันธ์ โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีข้อจำกัด ดังนี้

1. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวอย่างแน่ชัดในแต่ละวัน จึงไม่สามารถใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นตัวแทนของประชากร

2. สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จะใช้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

กรอบทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) โดยนำไปใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมของมนุษย์

(Ajzen, 1991) โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กล่าวว่าการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ในการแสดงพฤติกรรม โดยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมมนุษย์ด้วย (Fishbein & Ajzen, 2010) ปัจจัยหลัก 3 ประการที่แสดงถึงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้แนะโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม 2) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และ 3) ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ (Ajzen, 1991) โดยตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty)

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยแสดงออกมาในลักษณะของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาท่องเที่ยว (Chen & Chen, 2010) จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Liu & Zhou, 2009) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Prayag, 2009) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Chen & Chen, 2010) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Su & Fan, 2011) และข้อร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Lee, Jeon, & Kim, 2011) อีกทั้ง

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์ (Liu, Ji, & Fenglan, 2010) และผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค (He & Li, 2011) ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Meng, Liang, & Yang, 2011) และผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Wang & Hsu, 2010) ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง บทบาทหน้าที่ที่เป็นพันธะผูกพันขององค์กรที่จะต้องกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ต่าง ๆ โดยคำนึงถึงสังคมและค่านิยมของสังคม (Kuo, Wu, & Deng, 2009) ผู้บริโภคจะภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าตราสินค้าขององค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Kotler & Lee, 2005) อีกทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อองค์กรมากขึ้น และก่อให้เกิดความภักดีต่อองค์กร (Martin, Petty, & Wallace, 2009) จากผลการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อความภักดีของผู้บริโภค (Stanaland, Lwin, & Murphy, 2011) และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้บริโภคโดยผ่านภาพลักษณ์องค์กร และผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Liu, Ji, & Fenglan, 2010)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และความเข้าใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านองค์กรที่กำกับดูแล ด้านสินค้าที่ขาย เป็นต้น (Echtner & Ritchie, 2003) สถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยว รวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น (Kotler, Bowen, & Makens, 2003; Kozak & Decrop, 2009; Swarbrooke & Horner, 2007) จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (Loureiro & Gonzalez, 2008) และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Meng, Liang, & Yang, 2011) และผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Çban, 2012)

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Perceived Value)

คุณค่าที่ได้รับ หมายถึง ธรรมประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมของคุณค่าทั้งหมดกับต้นทุนของผู้บริโภคที่เสียไป (Lovelock & Wirtz, 2011) การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อองค์กรผู้ให้บริการ (Kotler & Keller, 2011; Lovelock & Wirtz, 2011) จากผลการวิจัยที่ผ่านมา

พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García, & Callarisa-Fiol, 2012)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นผลจากการที่เข้าไปใช้บริการจากสถานที่ท่องเที่ยวใดสถานที่หนึ่ง เมื่อเกิดทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น หากเกิดทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ (Noe, Uysal, & Magnini, 2010) นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวใด จะเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Robinson & Etherington, 2006) แต่หากนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวก็จะแสดงออกโดยการร้องเรียน และจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Lee, Jeon, & Kim, 2011) จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Wang, Zhang, Gu, & Zhen, 2009)

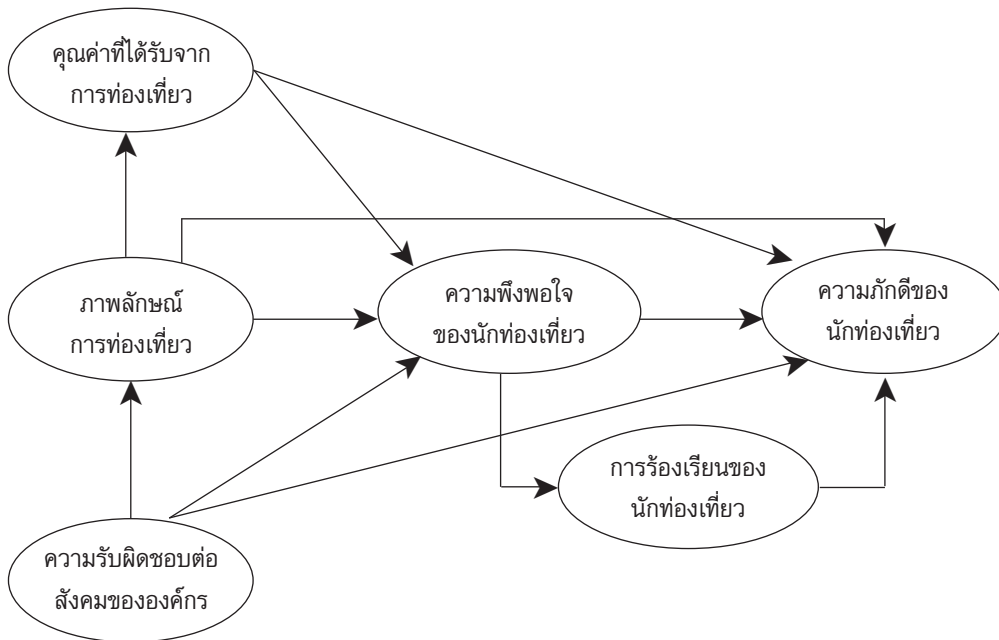
ข้อร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Tourist Complaints)

ข้อร้องเรียนของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกโดยการบอกล่าถึงคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ และเหตุผลที่ไม่พึงพอใจต่อผู้มีอำนาจหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Oliver, 2010) และการร้องเรียน

ของนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกโดยการบอกกล่าวถึงความไม่พอใจในคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และจะมีความสัมพันธ์ทางลบกับความภักดีของนักท่องเที่ยว (Lee, Jeon, & Kim, 2011) จาก

ผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางลบที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (Wang, Zhang, Gu, & Zhen, 2009; Zhang, Shi, Mu, Wang, & Zhang, 2008)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

โดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่รับจากการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 7 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 8 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 11 การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงความสัมพันธ์ (Interrelationship Research) การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และได้เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย โดยอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 20 แห่ง ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มของอุทยานแห่งชาติทางทะเลตามฝั่งทะเล และตามทำเลที่ตั้งได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม คือ 1) อุทยานแห่งชาติทางทะเลฝั่งอ่าวไทยที่มีพื้นที่ทั้งหมดอยู่บนเกาะจำนวน 2 แห่ง 2) อุทยานแห่งชาติทางทะเลฝั่งอ่าวไทยที่มีพื้นที่ทั้งที่อยู่บนเกาะและไม่ได้อยู่บนเกาะจำนวน 2 แห่ง 3) อุทยานแห่งชาติฝั่งอันดามันที่มีพื้นที่ทั้งหมดอยู่บนเกาะจำนวน 5 แห่ง 4) อุทยานแห่งชาติฝั่งอันดามันที่มีพื้นที่ทั้งที่อยู่บนเกาะและไม่ได้อยู่บนเกาะจำนวน 8 แห่ง 5) อุทยานแห่งชาติทางทะเลที่ไม่ได้

อยู่บนเกาะจำนวน 3 แห่ง จากนั้นผู้วิจัยจึงคัดเลือกอุทยานแห่งชาติในแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างซึ่งอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับสลากในแต่ละกลุ่ม กลุ่มละประมาณร้อยละ 50 ผลจากการสุ่มจับสลากทั้ง 5 กลุ่มได้รายชื่อของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้จำนวน 11 แห่ง จำนวนประชากรซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ทั้ง 11 แห่งที่เลือกได้โดยใช้ข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2549-2553 และนำจำนวนประชากรทั้ง 5 ปี มาหาค่าเฉลี่ยและนำมารวมกันได้จำนวนประชากรทั้งสิ้น 467,703 คน

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้จำนวนประชากร 467,703 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณโดยใช้สูตรของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง (Yamane, 1973) เนื่องจากแบบสอบถามที่ตัวอย่างตอบอาจขาดความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดตัวอย่าง 2 เท่าของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ ทำให้งานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 800 ตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เริ่มต้นผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเดินไปยังบริเวณที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยว จากนั้นเมื่อพบกลุ่มนักท่องเที่ยวและทราบจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการจับสลาก ในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะกำหนดหมายเลขให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละคน และจะใช้สลากในการสุ่มตามจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละ

กลุ่มที่พบ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบเอง และจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวเสร็จแล้ว โดยจะดำเนินการจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 800 คน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ทั้งความสัมพันธ์ทางตรง (Direct Effect) และความสัมพันธ์ทางอ้อม (Indirect Effect) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม LISREL 8.80 และประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการประเมินความสอดคล้องใช้ดัชนีต่อไปนี้ (Diamantopoulos & Siguaaw, 2000; Kline, 2011)

4.1 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA และ 90 Percent Confidence Interval for RMSEA: CI) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของแบบจำลองกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าระหว่าง 0.05-0.08 หมายถึง แบบจำลองค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่าอยู่ระหว่าง 0.08-0.10 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงเล็กน้อย และค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่าแบบจำลองยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.2 ดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) ได้แก่ NNFI (Non-Normed

Fit Index) และ CFI (Comparative Fit Index) ทั้ง 2 ดัชนีนี้เป็นดัชนีที่ใช้วัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ โดยค่า NNFI และ CFI ที่ดีควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป

4.3 ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน ที่นิยมใช้ได้แก่ (Standardized RMR: SRMR) ซึ่งเป็นค่าสรุปของค่า Standardized Residual โดยค่า SRMR ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า 0.05

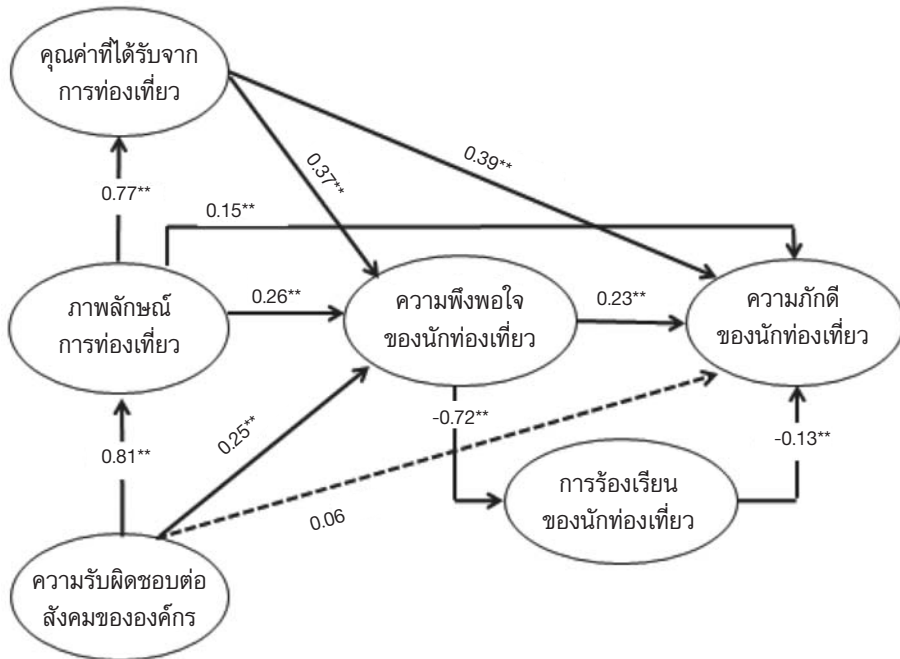
5. การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมด้วยค่าสถิติ t โดยค่าสัมประสิทธิ์ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า ไคส-แควร์ มีค่าเท่ากับ 551.73 และ RMSEA เท่ากับ 0.061 (90 Percent Confidence Interval เท่ากับ 0.055-0.066) NNFI เท่ากับ 0.99 CFI เท่ากับ 0.99 และ SRMR เท่ากับ 0.045 ค่าดัชนีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.62 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 และ 3 ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของ

นักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.15 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 4 อีกทั้งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.48 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 5 และ 6 ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.39 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 7 อีกทั้งคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพล

เท่ากับ 0.12 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 8 นอกจากนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.23 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 9 อีกทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.11 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 10 ในขณะที่การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.13 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 11 ดังภาพที่ 1 และตารางที่ 1



** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
 --- หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

ภาพที่ 1 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล		
	ความภักดีของนักท่องเที่ยว		
	DE	IE	TE
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	0.06	0.62**	0.68**
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	0.15**	0.48**	0.63**
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	0.39**	0.12**	0.50**
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	0.23**	0.11**	0.38**
การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว	-0.13**	-	-0.15**

สรุปผลการวิจัย

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวงส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวงส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวในขณะที่การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

อุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยควรกำหนดนโยบายและจัดทำเป็นแผนงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และด้านผู้รับ

บริการ นอกจากนี้ ควรกำหนดนโยบายและจัดทำเป็นแผนงานเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้เกิดกับการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย โดยกำหนดเป็นแผนงานผ่านโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งจัดทำเป็นแผนงานเกี่ยวกับการสร้างคุณภาพบริการที่ดีของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงควรกำหนดนโยบายและจัดทำแผนงานเกี่ยวกับการรับเรื่องร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ในขณะที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยจัดทำเป็นแผนงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์อุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาวารสารการท่องเที่ยว และคู่มือการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาท่องเที่ยว

การทำวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณา

ถึงความสอดคล้องกันในแต่ละบริบทที่ต้องการจะศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยภายนอก ซึ่งมีหลายปัจจัยที่มีความน่าสนใจในการนำไปศึกษา เช่น สภาพเศรษฐกิจ สภาพอากาศ สถานการณ์ทางการเมือง และภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น และควรแยกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เพื่อให้สามารถบอกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เช่น แบ่งตามกลุ่มอายุ กลุ่มรายได้ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes** 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bigné, J.E., Mattila, A.S., and Andreu, L. (2008). The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intentions. **Journal of Services Marketing** 22(4), 303-315.
- Chen, C.-F., and Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. **Tourism Management** 31(1), 29-35.
- Chen, C.-F., and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? **Tourism Management** 28(4), 1115-1122.
- Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. **European Journal of Social Sciences** 29(2), 222-232.
- Diamantopoulos, A., and Siguaw, J.A. (2000). **Introducing Lisrel: A Guide for the Uninitiated**. London: SAGE.
- Echtner, C.M., and Ritchie, J.R.B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. **The Journal of Tourism Studies** 14(1), 37-48.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (2010). **Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach**. New York: Psychology Press.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L.J. (2012). Urban Destination Loyalty Drivers and Cross-national Moderator Effects: The Case of Barcelona. **Journal Tourism Management** 33(6), 1309-1320.
- Grönroos, C. (2007). **Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition** (3rd ed.). Chichester: Wiley.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy** (11th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hayes, B.E. (2008). **Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods** (3rd ed.). Milwaukee, WI: ASQ Quality Press.
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand

- Identification and Moderating Effect of Service Quality. **Journal of Business Ethics** 100(4), 673-688.
- Jankingthong, Wiwat, & Gonejanart, Pattanij. (2012). Factors Influencing Tourist Loyalty in Tourism Sector. **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 32(3), 231-243. (in Thai).
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง และ พัฒนิจ โภฏจนานท. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในภาคการท่องเที่ยว. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 32(3), 231-243.
- Kline, R.B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling** (3rd ed.) New York: Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2011). **Marketing Management** (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause**. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J.C. (2003). **Marketing for Hospitality and Tourism** (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). **Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice**. New York: Routledge.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-purchase Intention in Mobile Value-added Services. **Computers in Human Behavior** 25(4), 887-896.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea. **Tourism Management** 32(5), 1115-1124.
- Liu, Y., & Zhou, X. (2009). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: A Conceptual Framework. In **Proceedings of the 6th International Conference on Service Systems and Service Management**. n.p.
- Liu, Y., Ji, H., & Wu, F. (2010). A Study on the Perceived CSR and Customer Loyalty Based on Dairy Market in China. In **Proceedings of the 7th International Conference on Service Systems and Service Management**. n.p.
- Loureiro, S.M.C., & Gonzalez, F.J.M. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. **Journal of Travel and Tourism Marketing** 25(2), 117-136.
- Lovelock, C.H., & Wirtz, J. (2011). **Services Marketing: People, Technology, Strategy** (7th ed.). Boston: Prentice Hall.
- Martin, J.D., Petty, J.W., & Wallace, J.S. (2009). **Value-based Management with Corporate Social Responsibility** (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Meng, S.-M., Liang G.-S., & Yang S.-H. (2011). The Relationships of Cruise Image,

- Perceived Value, Satisfaction, and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists. **African Journal of Business Management** 5(1), 19-29.
- Noe, F.P., Uysal, M., & Magnini, V.P. (2010). **Tourist Customer Service Satisfaction: An Encounter Approach**. New York: Routledge.
- Oliver, R.L. (2010). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer** (2nd ed.). Armonk, NY: Sharpe.
- Park, Y., & Njite, D. (2010). Relationship between Destination Image and Tourists' Future Behavior: Observations from Jeju Island, Korea. **Asia Pacific Journal of Tourism Research** 15(1), 1-20.
- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions - the Case of Mauritius. **Journal of Travel and Tourism Marketing** 26(8), 836-853.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). **Customer Loyalty: A Guide for Time Travelers**. New York: Palgrave Macmillan.
- Stanaland, A., Lwin, M., & Murphy, P. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. **Journal of Business Ethics** 102(1), 47-55.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). **Consumer Behaviour in Tourism** (2nd ed.). Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Su, L., & Fan, X. (2011). A Study on the Relationships between Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty among Rural Tourism. In **Proceedings of the 8th International Conference on Service Systems and Service Management**. n.p.
- Thailand. Department of National Parks. (2011). Statistic of Tourist in National Parks. Retrieved April 10, 2011, from http://www.dnp.go.th/nprd/develop/stat_tourist.php (in Thai).
- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2554). สถิตินักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2554, จาก http://www.dnp.go.th/nprd/develop/stat_tourist.php
- Wang, C.Y., & Hsu, M.K. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. **Journal of Travel and Tourism Marketing** 27(8), 829-843.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. **Tsinghua Science and Technology** 14(3), 397-406.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2009). **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm** (5th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.

Zhang, J., Shi, Y., Mu, W., Wang, X., & Zhang, X. (2008). Measuring Customer Satisfaction

Based on Gap Model and Structured Equation Model in Agro Tourism Industry in Shandong, China. In **Proceedings of the International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing**. n.p.



Assistant Professor Dr. Wiwat Jankingthong is a lecturer in the Department of Marketing, Hatyai Business School, Hatyai University. He received his Ph.D. in Management from Prince of Songkla University, Thailand. His research interests are: marketing management, tourism management and strategic management.