

ป

ปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติ เขาปู่-เขาย่า จังหวัดพัทลุง

Antecedents and Consequences of Thai Tourist Satisfaction in Khao Pu - Khao Ya National Park, Phatthalung Province

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า จังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า จังหวัดพัทลุง จำนวน 200 คน ซึ่งเลือกมาโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ การศึกษานี้เป็นการนำเสนอตัวแบบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว ผลจากตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยว ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ความภักดีของนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า

Abstract

The purposes of this research was to examine antecedents and consequences of Thai tourist satisfaction of Khao Pu - Khao Ya National Park, Phatthalung Province. The subjects of the study were 200 Thai tourists who visited Khao Pu - Khao Ya National Park, Phatthalung Province, using accidental sampling. This study presents a tourist satisfaction model and explores the antecedents and consequences of tourist satisfaction including corporate social responsibility, destination image, perceived value, tourist complaints and tourist loyalty. Structural equation modeling results supported the tourist satisfaction model of corporate social responsibility, destination image, and perceived value as antecedents of tourist satisfaction, whereas the consequences of tourist satisfaction included tourist complaints and tourist loyalty.

Keywords: Tourist Satisfaction, Corporate Social Responsibility, Destination Image, Perceived Value, Tourist Complaints, Tourist Loyalty, Khao Pu - Khao Ya National Park

บทนำ

อุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่าเป็นอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ ตั้งชื่อตามภูเขาที่อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติ มีเนื้อที่ประมาณ 433,750 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดพัทลุง และมีพื้นที่ส่วนหนึ่งอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดตรัง ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นป่าเทือกเขาบรรทัด และสภาพพืชพรรณเป็นป่าดิบชื้น มีพรรณไม้หลายชนิด ขึ้นอยู่อย่างหนาแน่น และมีสัตว์ป่าจำพวกสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ประมาณ 60 ชนิด ในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาทิ ถ้ำมัจฉาปลาวน เป็นถ้ำขนาดกลาง ภายในถ้ำมีห้องโถงใหญ่ 3 ห้อง มีหินงอกหินย้อย ม่านหินปูน และค้างคาวอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก มีจิ้งโคร่ง กิ้งกือ และปลา ถ้ำมีแอ่งน้ำกว้างประมาณ 10 ตารางเมตร มีกุ่ม หอย และปลาอาศัยอยู่ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่ง คือ ผาผึ้ง เป็นหน้าผาหินปูนที่มีผึ้งหลวงมาทำรังนับร้อยรังในทุก ๆ ปี ระหว่างช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน หากเดินไปตามทางไหล่เขาด้านบนสุดสามารถมองเห็นธรรมชาติพรรณไม้นานาชนิด นอกจากนี้ ยังมีน้ำตกเหรียญทอง ถ้ำวังนายพุด น้ำตกควนประะ น้ำตกปากแจ่ม (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช, 2557)

จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า ปีงบประมาณ 2556 พบว่ามีจำนวนลดลง 29,663 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 โดยเปรียบเทียบกับปีงบประมาณ 2555 ซึ่งแตกต่างจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยภาพรวมทั้งหมด พบว่า ปีงบประมาณ 2556 มีจำนวนเพิ่มขึ้น 72,572 คน คิดเป็นร้อยละ 13.86 โดยเปรียบเทียบกับปีงบประมาณ 2555 (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช, 2556) จำนวนนักท่องเที่ยวที่

ลดลงจะส่งผลกระทบต่ออุทยานแห่งชาติ ซึ่งรายได้ส่วนหนึ่งนำมาเพื่อบำรุงรักษาและพัฒนาอุทยานแห่งชาติ (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2554) นอกจากนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงยังส่งผลกระทบต่อคนในชุมชนที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าพื้นเมือง ร้านขายสินค้าเกษตร เป็นต้น อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อเกษตรกรที่ส่งสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการเหล่านี้ด้วย ดังนั้นรายได้ของคนในชุมชนที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะผันแปรไปกับจำนวนนักท่องเที่ยว (รายได้ผันแปรไปกับจำนวนนักท่องเที่ยว, 2557)

การลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สะท้อนการลดลงของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และผลของความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวแสดงออกโดยการร้องเรียนองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การบอกต่อในทางลบ ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในอนาคต คือ การท่องเที่ยวซ้ำ การบอกต่อผู้อื่นในทางบวก การยอมจ่ายเงินที่เพิ่มขึ้นเพื่อใช้บริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนขององค์กรผู้ให้บริการ ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ ๆ จากการแนะนำ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นในอนาคตแก่องค์กรที่ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยว (Robinson and Etherington, 2006: 6-7)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Stanaland, Lwin, and Murphy, 2011: 52-53) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว (Wang, et al., 2009: 402-403) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า จังหวัดพัทลุง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อตรวจสอบปัจจัยเหตุและปัจจัยผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า จังหวัดพัทลุง

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า จังหวัดพัทลุง มีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านตัวแปร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า จังหวัดพัทลุง

3. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า จังหวัดพัทลุง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

กรอบทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยนำไปใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Fishbein and Ajzen, 2010 : 1-3) โดยในการศึกษานี้เป็นการตรวจสอบปัจจัยเหตุและผล ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ทำหน้าที่ความรู้สึก หรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ 5) ด้านการเอาใจใส่ หากการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวมากกว่าความคาดหวังคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยว ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมาก และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึก

อยากกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ อีกครั้ง การแนะนำบอกต่อในทางบวกต่อผู้อื่น และเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าความคาดหวังคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยว ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจน้อยหรือไม่พึงพอใจ และจะไม่เข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ (กล่าวคือคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Akama and Kieti, 2003: 75-76) จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Liu, Ji and Frenglan, 2010: 5) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ขณะที่ปัจจัยผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ การรื้อเรียนของนักท่องเที่ยว และความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยว (Wang, et al., 2009: 402-403)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมีวิวัฒนาการในหลายทศวรรษที่ผ่านมา เริ่มมีการศึกษาในช่วงปี ค.ศ. 1930-1940 โดยศึกษาบทบาทหน้าที่ของผู้บริหารขององค์กรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในการศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย ที่จะต้องมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมตามกำลังและความสามารถที่จะช่วยได้ โดยเลือกประเด็นทางสังคมที่เหมาะสมกับการกิจที่ดำเนิน

การอยู่ โดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ และดำเนินการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อสังคมอย่างแท้จริง ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และ 2) ด้านผู้รับบริการ จากผลการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Liu, Ji and Frenglan, 2010: 5) และส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยผ่านภาพลักษณ์องค์กร (Liu and Zhou, 2009: 797)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้เกิดมาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือได้ยินจากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยว โดยสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจจะมีความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อ และความประทับใจต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นแตกต่างกัน (Echtner and Ritchie, 2003: 37-38) จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลทางตรงทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Kim, Holland and Han, 2013: 323-324)

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเป็น อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการ เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยว จะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับโดยรวม ของคุณค่าที่ได้รับทั้งหมดกับต้นทุนของนักท่องเที่ยว ที่เสียไป โดยแสดงออกมาในรูปของความคุ้มค่า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความคุ้มค่าเงิน 2) ด้านคุ้มค่าเวลา และ 3) ด้านความพยายามที่คุ้มค่า ซึ่งคุณค่าทั้งหมด หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์ โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการเข้ามา ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ หรือเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่นักท่องเที่ยว เสียไป หมายถึง ต้นทุนที่นักท่องเที่ยวจะต้องเสียไป กับการท่องเที่ยวทั้งหมด ประกอบด้วยต้นทุนของเงิน ที่จ่ายไปทั้งหมดกับการท่องเที่ยว ต้นทุนของเวลา ที่สูญเสียไปกับการท่องเที่ยว และต้นทุนของความ พยายามที่จะเข้ามาท่องเที่ยว (Chen and Tsai, 2007: 115-119) จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผล ทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Forgas-Coll, et al., 2012: 1315-1316)

การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Tourist Complaints)

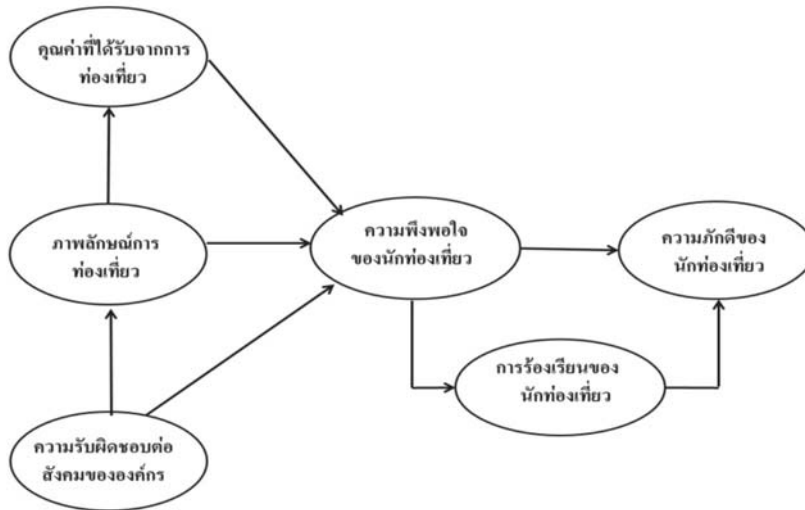
การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว หมายถึง การ แสดงออกโดยการบอกล่าถึงคุณภาพบริการใน แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้ บริการ ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบไปยังเพื่อนหรือญาติ รวมถึงสื่อมวลชน โดยนักท่องเที่ยวแต่ละรายอาจจะ

มีการร้องเรียนที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ที่ได้รับหรือการให้ความสำคัญต่อสิ่งนั้น และในการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมาย หลักเพื่อต้องการได้รับเกียรติ คักดิ์ศรี หรือการดูแล เอาใจใส่ ในกรณีที่พนักงานผู้ให้บริการพูดจา หยาบคายก้าวร้าว ช่มชู้ หรือแสดงความไม่สนใจ โดยนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะได้รับการบริการที่ดี กว่านี้ (Lee, Yoon and Lee, 2007: 204-205) จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การร้องเรียนของ นักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยผลเชิงลบของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว (Wang, et al., 2009: 402-403)

ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty)

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรม ความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคต หลังจากการได้เข้าไป ท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความ ภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำ และบอกต่อ และ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น โดยเริ่มจากการมีทัศนคติทางด้านบวกซึ่งเกิดขึ้นจาก การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว และเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลา หนึ่ง จนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่ง ท่องเที่ยวนั้น (และความภักดีนี้จะยังคงอยู่ในความ รู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไป トラบที่เขาได้รับความ พึงพอใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยว แห่งนี้ (Robinson and Etherington, 2006: 3-5) จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความภักดีของ นักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยผลเชิงบวกของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, 2556: 10-11; Çoban, 2012: 228)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงลบต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงความสัมพันธ์ (Interrelationship Research) การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า จังหวัดพัทลุง การกำหนดจำนวนประชากรโดยใช้ข้อมูลการเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ข้อมูลย้อน

หลัง 6 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556 และนำจำนวนประชากรทั้ง 6 ปีมารวมกันและหาค่าเฉลี่ย ได้จำนวนประชากรทั้งสิ้น 39,214 คน (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2556)

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate Analysis Technique) ด้วยเทคนิคการประมาณค่า (Estimation Technique) เพื่อการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling) ด้วยการประมาณค่าด้วยวิธีโลคัลไลฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) ซึ่ง Kline (2011: 12) แนะนำว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 หน่วย ถือว่าเป็นจำนวนที่อยู่ในระดับมากเพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการชี้แจงในข้อคำถาม กระบวนการดำเนินการ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียดก่อนดำเนินการทุกครั้ง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ท่องเที่ยวเสร็จแล้ว โดยตามกลุ่มตัวอย่างก่อนการให้ตอบแบบสอบถาม และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบเอง หากกลุ่มตัวอย่างคนใดมีปัญหาทางด้านสายตาหรืออ่านหนังสือไม่ได้ ผู้วิจัยจะอ่านให้ฟัง

4. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และกำหนด

ให้เป็นโมเดลการวิจัยเพื่อนำไปตรวจสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรม LISREL for Windows version 8.80 เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีดังนี้ (Kline, 2011: 206-208)

4.1 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) 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

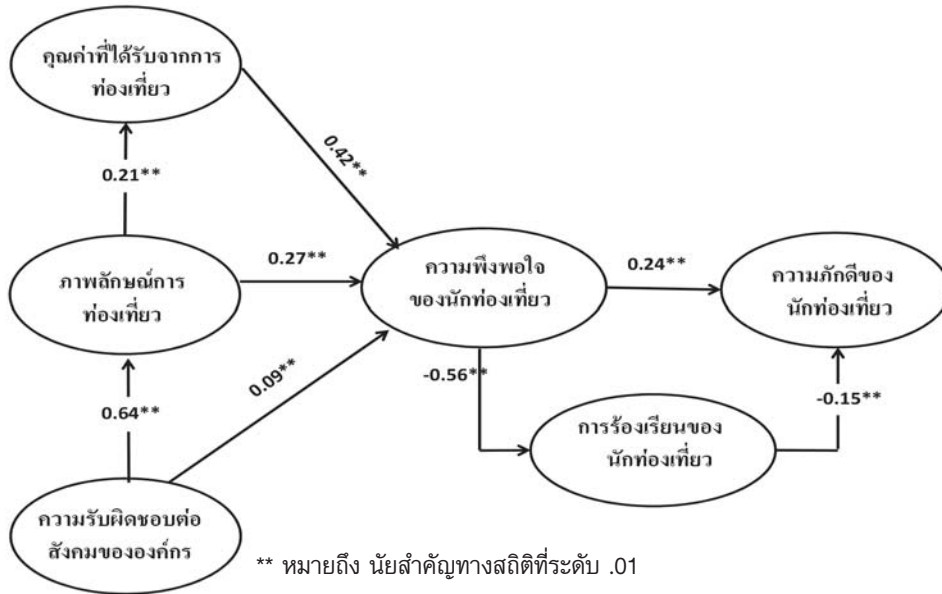
4.3 ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน ที่นิยมใช้ได้แก่ (Standardized RMR: SRMR) ซึ่งเป็นค่าสรุปของค่า Standardized Residual โดยค่า SRMR ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า 0.05

5. การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมด้วยค่าสถิติ t โดยค่าสัมประสิทธิ์ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า จังหวัดพัทลุง พบว่า RMSEA เท่ากับ 0.058 NNFI เท่ากับ 0.99 CFI เท่ากับ 0.99 และ SRMR เท่ากับ 0.050 ค่าดัชนีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) และ อิทธิพลทางอ้อม (IE) ของปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า จังหวัดพัทลุง พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.09 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.35 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.27 ซึ่งเป็นไป

ตามสมมติฐานการวิจัยที่ 3 อีกทั้งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.11 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.42 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 5 นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงลบต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.56 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 6 อีกทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.24 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 7 นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.23 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 8 ดังภาพที่ 1 และตารางที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า

ตารางที่ 1 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า

ปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	DE	IE	TE
ความรับผิดชอบต่องuestขององค์กร → ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	0.09	0.35	0.44
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว → ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	0.27	0.11	0.31
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว → ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	0.42	-	0.36
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว → การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว	-0.56	-	-0.60
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว → ความภักดีของนักท่องเที่ยว	0.24	-0.23	0.36

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ข้อค้นพบนี้ หมายความว่า การดำเนินงานในกิจกรรม CSR ของอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ข้อค้นพบนี้ หมายความว่า การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดี ย่อมทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่ามากขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยว รวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ข้อค้นพบนี้หมายความว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าที่ดี เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสย่อมเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงลบต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ข้อค้นพบนี้ หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า ส่งผลให้นักท่องเที่ยวร้องเรียนไปยังองค์กร หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ รวมถึงการบอกต่อในทางลบแก่บุคคลใกล้ชิด ในขณะที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ข้อค้นพบนี้ หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึง

พอใจต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า ทำให้เกิดเป็นความประทับใจ อยากจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และบอกต่อผู้อื่นในทางบวก รวมถึงไม่มีการร้องเรียนใด ๆ ต่ออุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า

ข้อเสนอแนะ

อุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า ควรกำหนดนโยบายและจัดทำเป็นแผนงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และด้านผู้รับบริการ นอกจากนี้ ควรสร้างคุณค่าให้เกิดกับการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า โดยกำหนดเป็นแผนงานผ่านโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งสร้างคุณภาพบริการที่ดีของอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงกำหนดกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ในขณะที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยจัดทำเป็นแผนงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์อุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ควรกำหนดคุณภาพบริการที่ดีของธุรกิจนำเที่ยว เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุด

การทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาอุทยานแห่งชาติในรูปแบบอื่น ๆ เช่น อุทยานแห่งชาติทางประวัติศาสตร์ อุทยานแห่งชาติทางวัฒนธรรม อุทยานแห่งชาติทางโบราณคดี เป็นต้น และควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ว่าผลที่ได้มีความเหมือนหรือแตกต่างกับงานวิจัยนี้หรือไม่

บรรณานุกรม

Akama, J.S. and Kieti, D.M. 2003. "Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park." **Tourism Management** 24, 1: 73-81.

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.

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., et al. 2012. "Urban Destination Loyalty Drivers and Cross-national Moderator Effects: The Case of Barcelona." **Journal Tourism Management** 33, 6: 1309-1320.

Jankingthong, Korkaew. 2014. "The Influential Behavior of Individual, Group, and Organizational Levels towards Police Station Performance in the Task of

Providing Security for the Public."

Silpakorn University Journal 14,1: 7-18.

Jankingthong, Korkaew. 2014. "The Influence of Individual, Group and Organizational Behaviors on the Performance of Police Stations regarding Their Task of Providing Public Security." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 34, 3: 31-41. (in Thai).

กอแก้ว จันท์กิ่งทอง. 2557. "อิทธิพลของพฤติกรรมระดับบุคคล กลุ่ม และองค์การที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสถานีตำรวจเพื่อประชาชนในงานด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน." **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 34, 3: 31-41.

Jankingthong, Wiwat. 2013. "Corporate Social Responsibility in the Private Sector." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 33, 4: 89-102. (in Thai).

วิวัฒน์ จันท์กิ่งทอง. 2556. "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร." **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 33, 4: 89-102.

Jankingthong, Wiwat. 2013. "Structural Equation Model of Factors Affecting Thai Tourist Loyalty towards Marine National Parks in Southern Thailand." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 33, 3: 1-15. (in Thai).

วิวัฒน์ จันท์กิ่งทอง. 2556. "ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย." **วารสาร**

- วิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 33, 3: 1-15.
- Jankingthong, Wiwat. 2014. "Theory of Planned Behavior and Tourist Loyalty." **Silpakorn University Journal** 34, 2: 131-146. (in Thai).
- วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง. 2557. "ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว." **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร** 34, 2: 131-146.
- Jankingthong, Wiwat. 2013. "The Thai Tourist Satisfaction toward National Parks Land in Southern Thailand." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 35, 1: 39-49. (in Thai).
- วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง. 2558. "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 35, 1: 39-49.
- Jankingthong, Wiwat. 2013. "Structural Equation Model of Factors Affecting Thai Tourist Loyalty towards Marine National Parks in Southern Thailand." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 33, 3: 1-15. (in Thai).
- วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง. 2556. "ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 33, 3: 1-15.
- Kim, S.H., Holland, S. and Han, H.S. 2012. "A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando." **International Journal of Tourism Research** 15, 1: 313-328.
- Kline, R.B. 2011. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3rd ed. New York: Guilford Press.
- Lee, C.K., Yoon, Y.S. and Lee, S.K. 2007. "Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ." **Tourism Management** 28, 1: 204-214.
- Liu, Y. and Zhou, X. 2009. "Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: A Conceptual Framework." in **The 6th International Conference on Service Systems and Service Management**, pp. 794-798. n.p.
- Liu, Y., Ji, H., and Fenglan. 2010. "A Study on the Perceived CSR and Customer Loyalty Based on Dairy Market in China." in **The 7th International Conference on Service Systems and Service Management**, pp. 1-6. n.p.
- Revenue Vary with the Number of Tourists** [Online]. 2014, April 20. Available: <http://77.nationchannel.com/playvideo.php?id=163876> (in Thai).
- รายได้ผันแปรไปกับจำนวนนักท่องเที่ยว [ออนไลน์]. 20 เมษายน 2557. เข้าถึงจาก: <http://77.nationchannel.com/playvideo.php?id=163876>

Robinson, S. and Etherington, L. 2006.

Customer Loyalty: A Guide for Time Travelers. New York: Palgrave Macmillan.

Stanaland, A., Lwin, M., and Murphy, P. 2011.

“Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility.” **Journal of Business Ethics** 102, 1: 47-55.

Thailand. Department of National Parks.

2011. **National Parks Mater Plan 2011-2015** [Online]. Available: <http://park.dnp.go.th/visitor/showmedia.php?newsid=661> (in Thai).

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. 2554.

แผนแม่บทอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2554-2558 [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://park.dnp.go.th/visitor/showmedia.php?newsid=661>

Thailand. Department of National Parks. 2013.

Statistic of Tourist in National Parks

[Online]. Available: http://www.dnp.go.th/nprd/develop/stat_tourist.php (in Thai).

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. 2556.

สถิตินักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: http://www.dnp.go.th/nprd/develop/stat_tourist.php

Thailand. Department of National Parks. 2014.

Khao Pu - Khao Ya National Park [Online]. Available: <http://park.dnp.go.th/visitor/nationparkshow.php> (in Thai).

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. 2557.

อุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://park.dnp.go.th/visitor/nationparkshow.php>

Wang, X., et al. 2009. “Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach.”

Tsinghua Science and Technology 14, 3: 397-406.



Assistant Professor Dr. Wiwat Jankingthong received his Ph.D. in Management from Prince of Songkla University, Thailand. He is a lecturer in the Department of Marketing, Hatyai Business School, Hatyai University. His research interests are: (1) marketing management, (2) tourism management and (3) strategic management.