

S

Structural Equation Model of Factors Affecting Thai Tourist Post-purchase Behavioral Intentions toward Than Sadet-Ko Pha-Ngan National Park Suratthani Province

Wiwat Jankingthong^{1,*}

Received: October 24, 2018 Revised: February 8, 2019 Accepted: February 25, 2019

Abstract

The purpose of this study was to test a structural equation model of factors affecting tourist post-purchase behavioral intentions toward Than Sadet-Ko Pha-Ngan National park. The sample of the study was 400 Thai tourists who visited Than Sadet-Ko Pha-Ngan National park by using accidental sampling. Research hypothesis included five major factors causing tourist post-purchase behavioral intentions with latent variables: corporate social responsibility, destination image, perceived value, tourist satisfaction and tourist complaints. Data were collected by requesting the sample group to answer questionnaires. Lisrel 8.8 Program was employed to test the specified structural equation model. The results revealed that the model was consistent with empirical data at a good level. Meanwhile, perceived value, tourist satisfaction and tourist complaints directly affect tourist post-purchase behavioral intentions, whereas the indirect factors affecting tourist post-purchase behavioral intentions include corporate social responsibility, destination image, perceived value and tourist satisfaction.

Keywords: post-purchase behavioral intentions, national park, corporate social responsibility, destination image

¹ Department of business administration, Hatyai Business School, Hatyai University, Songkhla, Thailand

* Corresponding author. E-mail: janwiwat@gmail.com

ด

ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติ ธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง^{1*}

วันรับบทความ: October 24, 2018 วันแก้ไขบทความ: February 8, 2019 วันตอบรับบทความ: February 25, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ เกาะพะงัน จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ตัวแบบที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรแฝงที่ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยว่าเป็นสาเหตุของความภักดีของนักท่องเที่ยวจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมลิสเรล 8.8 เพื่อทดสอบตัวแบบตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ผลการวิจัย พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อ อุทยานแห่งชาติ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

* Corresponding author. E-mail: janwivat@gmail.com

บทนำ

พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อเป็นพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอนาคต หลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยแสดงออกมาในลักษณะของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อ รวมถึงความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น และพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งทำให้องค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวยังส่งผลต่อความมั่นคงและความยั่งยืนขององค์กร (Robinson & Etherington, 2006)

อุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแห่งหนึ่งในภาคใต้ที่สวยงาม และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งอยู่ในการกำกับดูแลของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้มีลักษณะเป็นเกาะและมีความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศทางทะเล ด้วยน้ำทะเลใสสะอาดใส หาดทรายเนียนละเอียด ยิ่งในช่วงคืนพระจันทร์เต็มดวง เกาะพะงันจะคึกคักเป็นพิเศษเพราะเป็นสถานที่จัดงานฟูลมูนปาร์ตี้ กิจกรรมริมหาดยามค่ำคืนระดับโลก ซึ่งจัดเป็นประจำในคืนที่พระจันทร์เต็มดวง ที่บริเวณหาดรีน จึงเป็นที่รู้ลือกันว่าเกาะพะงันนั้นเป็นสถานที่ชมพระจันทร์เต็มดวงได้งดงามที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ใช้เพียงแต่งงานปาร์ตี้รีนเริงและแสงจันทร์เท่านั้น ที่ทำให้ผู้คนรู้จักเกาะพะงัน ความงดงามของธรรมชาติก็เป็นจุดเด่นอีกอย่างที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังเกาะแห่งนี้ เช่น หาดศรีกันตัง ชายหาดเจียบสงบรมรีน โดยในช่วงเดือนธันวาคม-มกราคม น้ำทะเลที่นี่จะสวยเป็นพิเศษ เพราะชายหาดสวยและน้ำใสกว่าเดือนอื่น ๆ หาดท่องนายปาน เป็นหาดที่สงบรมรีนบรรยากาศเป็นส่วนตัวเหมาะกับการเล่นน้ำ อาบแดด และทำกิจกรรมต่าง ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท], 2559)

จากผลการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน ปีงบประมาณ 2559 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 11,919 คน ซึ่งลดลงกว่าปีงบประมาณ 2558 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งสิ้น 25,667 คน ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงถึง 13,748 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงส่งผลทำให้รายได้ของอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ เกาะพะงัน โดยเฉพาะรายได้ค่าบริการเข้าไปท่องเที่ยวชมอุทยานแห่งชาติ (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2559) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันลดลง เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวที่ลดลง (Robinson & Etherington, 2006)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Wang, Zhang, Gu, & Zhen, 2009) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Stan, 2015) และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2558ก) และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะทำในบริบทของธุรกิจนำเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในชุมชนเมือง (Velázquez, Saura, & Molina, 2011) อีกทั้งส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยใน

ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ต่างประเทศ ในขณะที่การศึกษาในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติยังมีไม่มากนัก จากความสำคัญและที่มาของปัญหา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์

เพื่อตรวจสอบตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวมีหลายเชื้อชาติ ซึ่งแต่ละเชื้อชาติมีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันที่แตกต่างกัน

2. ขอบเขตด้านตัวแปร วิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยเรื่องตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลหรือหน่วยงานในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. หน่วยงานของรัฐที่กำกับดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำผลวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์การจูงใจนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

3. นักวิชาการและนักวิจัยอื่น ๆ สามารถนำข้อค้นพบทางด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันไปใช้ต่อยอดองค์ความรู้ในการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อเป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเป็นการศึกษาเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมของมนุษย์ (Fishbein & Ajzen, 2010) โดยการศึกษาในช่วงแรกนั้นจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อเกี่ยวกับสินค้าที่จับต้องได้ ต่อมาได้มีการศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับสินค้าที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือ การบริการ โดยมีนักวิชาการที่เป็นผู้บุกเบิกในการศึกษาคนแรกในปี ค.ศ. 1956 คือ Cunningham (1956) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และได้มีนักวิชาการอื่น ๆ ได้ทำการศึกษาเรื่อยมา จนถึงทศวรรษที่ 20 ได้มีการศึกษาในบริบทที่แตกต่างออกไป โดย Caruana (2002) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภค และจากผลการวิจัย พบว่า องค์กรผู้ให้บริการจะสูญเสียผู้บริโภคประมาณร้อยละ 15-20 ต่อปี แต่ในอุตสาหกรรมบริการบางชนิดจะมีอัตราสูงถึงร้อยละ 30-70 ต่อปี การลดอัตราการสูญเสียผู้บริโภค คือ การลดจำนวนผู้บริโภคที่เลิกใช้บริการขององค์กร ซึ่งมีความสำคัญเช่นเดียวกับการลดค่าใช้จ่ายขององค์กรในทันที และการรักษาผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อได้เท่ากับเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการรักษาผู้บริโภค โดยการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อองค์กร และในภาคการท่องเที่ยวการสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรเนื่องจากจะช่วยให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Robinson & Etherington, 2006)

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบและนำไปกำหนดเป็นสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าตราสินค้าขององค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อองค์กรมากขึ้น และก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อ (Martin, Petty, & Wallace, 2009) จากผลการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง, 2556; Stanaland, Lwin, & Murphy, 2011) และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของ

นักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2558ข) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อแหล่งท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยว รวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น (Kozak & Decrop, 2009) จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (Maghsoodi Tilaki, Hedayati Marzbali, Abdullah, & Bahauddin, 2016) และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Kim, Holland, & Han, 2013) และผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Çoban, 2012) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อจากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Pandž, 2015) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 8 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว แต่หากนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ก็จะแสดงออกโดยการร้องเรียน และจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อแหล่งเที่ยวนั้น จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2009) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

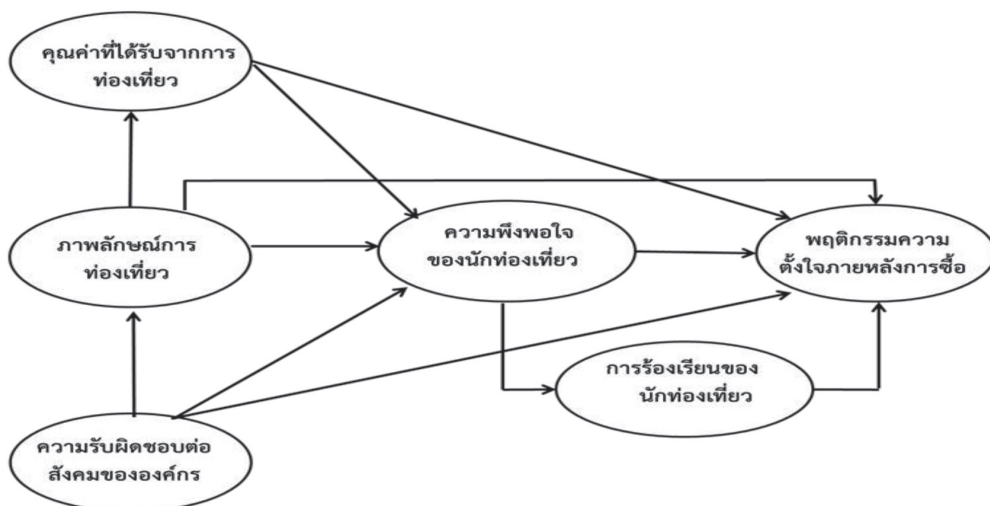
สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกโดยการบอกกล่าวถึงความไม่พอใจในคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และจะมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (Lee, Jeon, & Kim, 2011) จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางลบที่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2009) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 11 การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงความสัมพันธ์ (Interrelationship Research) การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน ย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2555-2559 และนำจำนวนประชากรทั้ง 5 ปีมาหาค่าเฉลี่ยและนำมารวมกันได้จำนวนประชากรทั้งสิ้น 22,156 คน (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2559)

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้จำนวนประชากร 22,156 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 393 ตัวอย่าง (Yamane, 1973) ผู้วิจัยเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ส่วนวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เริ่มต้นผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเดินไปยังบริเวณที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยว จากนั้นเมื่อพบกลุ่มนักท่องเที่ยวและทราบจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนในกลุ่มจำนวน 1 คน และในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบเอง และเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวเสร็จแล้ว

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ทั้งความสัมพันธ์ทางตรง (Direct Effect) และความสัมพันธ์ทางอ้อม (Indirect Effect) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิซเรล และประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การประเมินความสอดคล้องใช้ดัชนี (Kline, 2011) ต่อไปนี้

4.1 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA และ 90 Percent Confidence Interval for RMSEA: CI) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของแบบจำลองกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยค่า RMSEA และที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 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 ดัชนีนี้ เป็นดัชนีที่ใช้วัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ โดยค่า NNFI และ CFI ที่ดีควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้น

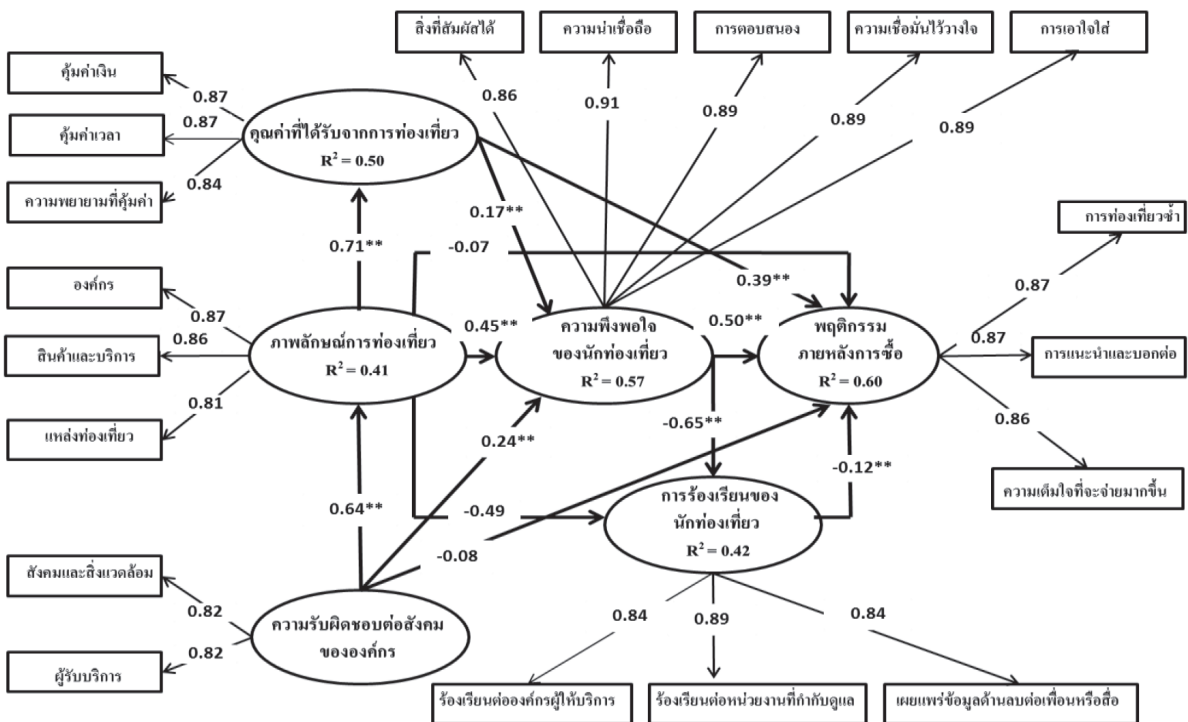
4.3 ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน ที่นิยมใช้ ได้แก่ (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) ซึ่งเป็นค่าสรุปของค่า Standardized Residual โดยค่า SRMR ที่ดีควรมีค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.08

5. การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมด้วยค่าสถิติ t โดยค่าสัมประสิทธิ์ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า RMSEA เท่ากับ 0.069 (90 Percent Confidence Interval เท่ากับ 0.061-0.076) NNFI เท่ากับ 0.98 CFI เท่ากับ 0.98 และ SRMR เท่ากับ 0.053 ค่าดัชนีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุบ่งบอกว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม แสดงรายละเอียดในภาพที่ 2



** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพที่ 2 ผลการประมาณค่าคะแนนมาตรฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (n = 400)

ตารางที่ 1 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (n = 400)

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล		
	พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว		
	DE	IE	TE
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	-0.08	0.48**	0.41**
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	-0.07	0.61**	0.54**
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	0.39**	0.10**	0.49**
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	0.50**	0.08*	0.58**
การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว	-0.12**	-	-0.12*

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 1 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1 แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.48 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 และ 3 ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 4 แต่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.61 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 5 และ 6 ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.39 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 อีกทั้งคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.10 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 8 นอกจากนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.50 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 9 อีกทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 10 ในขณะที่การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.12 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 11

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ He and Li (2011) แต่ส่งผลทางอ้อมโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ He and Li (2011) ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wang and Hsu (2010) นอกจากนี้ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pandža (2015) ในขณะที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wang et al. (2009) นอกจากนี้ การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงลบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lee et al. (2011)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. อุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันควรกำหนดนโยบายและจัดทำเป็นแผนงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการจัดทำแผนการส่งเสริมกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่

1.2 ด้านผู้รับบริการ โดยการจัดทำแผนการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดศูนย์ประสานงานด้านความปลอดภัย การจัดหน่วยพยาบาลเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน

2. อุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยกำหนดเป็นแผนงานผ่านโครงการต่าง ๆ อาทิ

2.1 โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล เช่น การเก็บสิ่งปฏิกูลใต้น้ำ การปลูกปะการัง และการเพาะเลี้ยงสัตว์ทะเลที่หายาก เป็นต้น

2.2 โครงการจัดทำสารคดีเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางทะเล และนำไปเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ

2.3 โครงการการฝึกอบรมเยาวชนเพื่อสร้างจิตสำนึกให้ตระหนักถึงการอนุรักษ์

2.4 โครงการศึกษาและเฝ้าระวังมลพิษทางทะเล

2.5 โครงการปลูกป่าชายเลน

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยจัดทำเป็นแผนงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์อุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา วารสารการท่องเที่ยว และคู่มือการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาท่องเที่ยว

4. อุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันควรกำหนดนโยบายและจัดทำเป็นแผนงานเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้เกิดกับการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน โดยกำหนดเป็นแผนงานผ่านโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ

4.1 การจัดอบรมให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน

4.2 การจัดนิทรรศการ และจัดบอร์ดให้ความรู้และข้อควรปฏิบัติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน

4.3 การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น กิจกรรมกีฬาทางน้ำ วิวาห์ใต้สมุทร เป็นต้น

5. อุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันควรกำหนดนโยบายและจัดทำเป็นแผนงานเกี่ยวกับการสร้างคุณภาพบริการที่ดีของอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ด้าน

5.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น ป้ายสัญลักษณ์บอกทาง จุดนั่งพัก จุดชมวิว ที่พักรวม สถานที่จอดรถ สาธารณูปโภคพื้นฐาน เป็นต้น

5.2 ด้านความน่าเชื่อถือ เช่น การให้ข้อมูลต่าง ๆ การกำหนดวัน เวลาเปิด-ปิด การกำหนดราคา สินค้าและบริการ

5.3 ด้านการตอบสนอง เช่น ความกระตือรือร้น ความเต็มใจให้บริการ ความพร้อมในการช่วยเหลือ และจำนวนเจ้าหน้าที่ที่เพียงพอต่อการให้บริการ

5.4 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ เช่น ระบบการเตือนภัย อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย เช่น เสื้อชูชีพ ห่วงยาง และเชือก เป็นต้น

5.5 ด้านการเอาใจใส่ เช่น การดูแลเอาใจใส่ ความเป็นมิตร การให้เกียรติ และการรับฟังคำแนะนำ และคำติชม

6. กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช และอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันควรกำหนดนโยบายและจัดทำแผนงานเกี่ยวกับการรับเรื่องร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

2. ในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว ควรกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องกันในแต่ละบริบทที่ต้องการจะศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยภายนอก ซึ่งมีหลายปัจจัยที่มีความน่าสนใจในการนำไปศึกษา เช่น สภาพเศรษฐกิจ สภาพอากาศ สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

3. ควรนำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาต่อในอุทยานแห่งชาติในรูปแบบอื่น ๆ ในประเทศไทย เช่น อุทยานแห่งชาติทางประวัติศาสตร์ อุทยานแห่งชาติทางวัฒนธรรม และอุทยานแห่งชาติทางโบราณคดี เป็นต้น ว่าผลที่ได้มีความเหมือนหรือแตกต่างกับงานวิจัยนี้หรือไม่

4. ควรแยกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เพื่อให้สามารถบอกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เช่น แบ่งตามกลุ่มอายุ กลุ่มรายได้ เป็นต้น

5. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันกับอุทยานแห่งชาติทางทะเลอื่น ๆ ในภาคใต้ ว่าผลที่ได้มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

บรรณานุกรม

- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2559). สถิติข้อมูลนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2559, จาก http://www.dnp.go.th/nprd/develop/stat_tourist.php
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). ข้อมูลอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2559, จาก <http://thai.tourismthailand.org>
- วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง. (2556). ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 33(3), 1-15.
- วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง. (2558ก). ปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า จังหวัดพัทลุง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 35(2), 59-72.

ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2558ข). ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่มีอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 35(2), 1-18.

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.

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.

Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much?. *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, NY: Psychology 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.

Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). 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(4), 313-328.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York, NY: Guilford Press.

Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory & practice*. New York, NY: Routledge.

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.

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.

Maghsoodi Tilaki, M. J., Hedayati Marzbali, M., Abdullah, A., & Bahauddin, A. (2016). Examining the influence of international tourists' destination image and satisfaction on their behavioral intention in Penang, Malaysia. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), 425-452.

Martin, J. D., Petty, J. W., & Wallace, J. S. (2009). *Value-based management with corporate social responsibility* (2nd ed.). Oxford, England: Oxford University Press.

Pandžić Bajs, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of*

- Travel Research*, 54(1), 122-134.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: A guide for time travelers*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Stan, V. (2015). Does consumer gender influence the relationship between consumer loyalty and its antecedents?. *Journal of Applied Business Research*, 31, 1596-1604.
- 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.
- Velázquez, B. M., Saura, I. G., and Molina, M. E. R. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 65-81.
- 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., and 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, NY: Harper and Row.