

ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงความสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 800 คน ซึ่งเลือกมาโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ตัวแบบที่ศึกษาประกอบด้วยตัวแปรแฝงที่ผู้วิจัยกำหนด สมมติฐานการวิจัยว่าเป็นสาเหตุของความภักดีของนักท่องเที่ยวจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: 1. ความภักดีของนักท่องเที่ยว. 2. นักท่องเที่ยวชาวไทย. 3. อุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย.

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
อีเมล janwivat@gmail.com

Structural Equation Model of Factors Affecting Thai Tourist Loyalty toward National Parks Land in Southern Thailand

Wiwat Jankingthong²

Abstract

The purpose of this study was to test a structural equation model of factors affecting Thai tourist loyalty toward national land parks in Southern Thailand. Drawn by accidental sampling, the subjects of the study were composed of 800 Thai tourists who visited national land parks in Southern Thailand. The model studied included five latent variables hypothesized as factors affecting tourist loyalty: corporate social responsibility, destination image, perceived value, tourist satisfaction and tourist complaints. The results revealed that corporate social responsibility, destination image, perceived value, tourist satisfaction and tourist complaints directly and indirectly affected tourist loyalty.

Keywords: 1. Tourist Loyalty. 2. Thai Tourist. 3. National Parks Land in Southern Thailand.

² Assistant Professor, Ph.D. at Department of Marketing, Hatyai Business School, Hatyai University, Songkhla, Thailand. Email address: janwiwat@gmail.com

บทนำ

ความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Loureiro and Gonzalez, 2008: 117-118) และความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งทำให้องค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวยังส่งผลต่อความมั่นคงและความยั่งยืนขององค์กร (Robinson and Etherington, 2006: 3-5)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Wang et al., 2009: 402) และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Stanaland et al., 2011: 52-53) การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะทำในบริบทของธุรกิจนำเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในชุมชนเมือง ในขณะที่การศึกษาในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติยังมีไม่มากนัก อีกทั้งสาเหตุของความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวอาจจะมีแตกต่างกันตามบริบทในการศึกษา (Velázquez et al., 2011: 78-79)

อุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ นับว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมาก โดยปีงบประมาณ 2552 และ 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ปีงบประมาณ 2554 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง 168,373 คน คิดเป็นร้อยละ 28.38 เปรียบเทียบกับปีงบประมาณ 2553 ซึ่งแตกต่างจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปีงบประมาณ 2554 มีจำนวนเพิ่มขึ้น 52,940 คน คิดเป็นร้อยละ 11.13 โดยเปรียบเทียบกับปีงบประมาณ 2553 จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงจะส่งผลต่อรายได้อุทยานแห่งชาติเพราะรายได้ของอุทยานแห่งชาติส่วนหนึ่งจะนำมาเพื่อบำรุงรักษาและพัฒนาอุทยานแห่งชาติ (Thailand Department of National Parks, 2011) นอกจากนี้จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงยังส่งผลต่อคนในชุมชนที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าพื้นเมือง ร้านขายสินค้าเกษตร เป็นต้น อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อเกษตรกรที่ส่งสินค้าให้กับผู้ประกอบการเหล่านี้ด้วย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ารายได้ของคนในชุมชนที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะผันแปรไปกับจำนวนนักท่องเที่ยว (Nation Channel Online, 2011)

จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงนอกจากจะทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงแล้ว

ยังเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการลดลงของความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Robinson and Etherington, 2006: 6-7) เนื่องจากความภักดีสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย (Hayes, 2008) และจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงเป็นเหตุผลที่สำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (Akama and Kieti, 2003: 74) เพราะการรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Reisinger, 2009: 4-5)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ในการหาคำตอบเชิงประจักษ์ในการตอบคำถามที่ว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

วัตถุประสงค์

เพื่อตรวจสอบตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย มีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านตัวแปร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทยจำนวน 9 แห่งจากทั้งหมด 18 แห่ง
3. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 – เมษายน 2556 รวม 4 เดือน เนื่องจากในช่วง 4 เดือนนี้เป็นช่วงที่มีเทศกาลสำคัญของไทยหลายเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน และวันสงกรานต์ จึงทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก

4. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงความสัมพันธ์ โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีข้อจำกัดดังนี้

1. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวอย่างแน่ชัดในแต่ละวัน จึงไม่สามารถใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น
2. สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นผลการวิจัยนี้จะใช้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

กรอบทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาคือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยนำไปใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมของมนุษย์ โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กล่าวว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม โดยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมมนุษย์ด้วย ปัจจัยหลัก 3 ประการที่แสดงถึงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม 2) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และ 3) ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ (Fishbein and Ajzen, 2010: 1-3) โดยตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty)

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น และความภักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่เขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว หรือได้รับความพึงพอใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (Robinson and Etherington, 2006: 3-5) โดยการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำและบอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะ

จ่ายมากขึ้น (Robinson and Etherington, 2006: 6-8) จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่องสังคมขององค์กร (Stanaland et al., 2011: 52-53) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Zhang et al., 2014: 219-220) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Forgas-Coll et al., 2012: 1317-1318) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Lee et al., 2011: 1121-1122) อีกทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์ และผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค (He and Li, 2011 : 685-686) ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Meng et al., 2011: 26-27) และผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Wang and Hsu, 2010: 840-841) ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Kim et al., 2013: 323-324) นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Lee et al., 2011: 1121-1122)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนับว่าเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จะต้องมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมตามกำลังและความสามารถที่จะช่วยได้ โดยเลือกประเด็นทางสังคมที่เหมาะสมกับภารกิจที่ดำเนินการอยู่ โดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ และดำเนินการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อสังคมอย่างแท้จริง โดยการกำหนดตัวชี้วัดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องให้สอดคล้องกับประเภทขององค์กร และผู้ประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Den Hond et al., 2007: 3-5) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐของประเทศไทยที่กำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ มาดัดแปลงประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และด้านผู้รับบริการ และจากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อความภักดีของผู้บริโภค (Stanaland et al., 2011: 52-53) และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้บริโภคโดยผ่านภาพลักษณ์องค์กรและผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค (He and Li, 2011: 685-686)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และความเข้าใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านองค์กรที่กำกับดูแล ด้านสินค้าที่ขาย เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและทำให้

นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยว รวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Echtner and Ritchie, 2003: 37-38) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ Chen and Tsai (2007: 1119) มาดัดแปลงประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ ด้านองค์กร ด้านสินค้าและบริการ และด้านแหล่งท่องเที่ยว และจากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (Loureiro and Gonzalez, 2008: 133-134) และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Kim et al., 2013: 323-324)

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Perceived Value)

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว หมายถึง อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบกับระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมของคุณค่าที่ได้รับทั้งหมดกับต้นทุนของนักท่องเที่ยวที่เสียไป ซึ่งคุณค่าทั้งหมด หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการเข้ามาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวเสียไป หมายถึง ต้นทุนที่นักท่องเที่ยวจะต้องเสียไปกับการท่องเที่ยวทั้งหมด ประกอบด้วยต้นทุนของเงินที่จ่ายไปทั้งหมดกับการท่องเที่ยว ต้นทุนของเวลาที่สูญเสียไปกับการท่องเที่ยว และต้นทุนของความพยายามที่จะเข้ามาท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีสิ่งดึงดูดใจ การให้บริการความรู้ และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและแตกต่างกัน ดังนั้นการสร้างคุณค่าให้แก่การท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Chen and Tsai, 2007: 1115-1116) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวของ Chen and Tsai (2007: 1119) มาดัดแปลงประกอบด้วย 3 ด้านคือ ด้านคุ่มค่าเงิน ด้านคุ่มค่าเวลา และด้านคุ่มค่าความพยายาม และจากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Forgas-Coll et al., 2012: 1317-1318)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

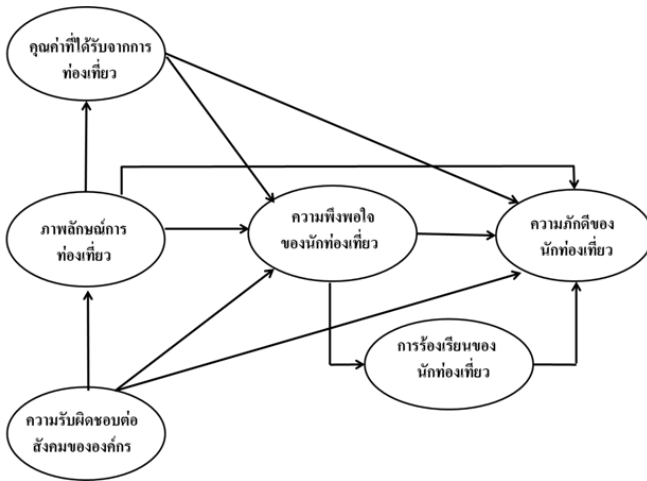
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ท่าที ความรู้สึก หรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว หากการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวมากกว่าความคาดหวังคุณภาพบริการของ

นักท่องเที่ยวก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมาก และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง ในทางตรงกันข้าม หากการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าความคาดหวังคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจน้อยหรือไม่พึงพอใจ และจะไม่เข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีก ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของเครื่องมือ Akama and Kieti (2003) มาดัดแปลงประกอบด้วย 5 ด้านคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเอาใจใส่ และจากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2009: 402-403)

การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Tourist Complaints)

การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกโดยการบอกล่าวถึงคุณภาพบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ โดยผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีการร้องเรียนที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับหรือการให้ความสำคัญต่อสิ่งนั้น และในการร้องเรียนของนักเที่ยวมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อต้องการได้รับเกียรติ ศักดิ์ศรี หรือการดูแลเอาใจใส่ ในกรณีที่พนักงานผู้ให้บริการพูดจาหยาบคาย ก้าวร้าว ข่มขู่ หรือแสดงความไม่สนใจ โดยนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะได้รับการบริการที่ดีกว่านี้ ซึ่งการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดีสำหรับองค์กรที่ทำหน้าที่กำกับดูแลสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้ทราบถึงจุดอ่อนในคุณภาพบริการขององค์กร และทำให้เกิดการพัฒนาปรับปรุง และแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น (Lee et al., 2007: 204-205) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดการร้องเรียนของ Wang et al. (2009: 401) มาดัดแปลงประกอบด้วย 3 ด้านคือ ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล และด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบไปยังเพื่อนหรือญาติรวมถึงสื่อ และจากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางลบที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2009: 402-403)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ความรับผิดชอบต่องuestขององค์กรส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบต่องuestขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่องuestขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 7 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 8 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 11 การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงความสัมพันธ์ (interrelationship research) การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย โดยอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 18 แห่ง โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2550 – 2554 และนำจำนวนประชากรทั้ง 5 ปีมาหาค่าเฉลี่ยและนำมารวมกันได้จำนวนประชากรทั้งสิ้น 525,727 คน

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้นับจำนวนประชากร 525,727 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง (Yamane, 1973: 125) เนื่องจากแบบสอบถามที่ตัวอย่างตอบอาจขาดความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 2 เท่าของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ ทำให้งานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 800 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ร้อยละ 50 เพื่อเป็นตัวแทนของอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ในการเก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) ด้วยการจับสลากชื่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้จำนวน 9 แห่งจากจำนวนทั้งหมด 18 แห่ง จากนั้นทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ทั้ง 9 แห่งอย่างเป็นสัดส่วนเพื่อให้ได้จำนวน 800 ตัวอย่าง

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

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ทั้งความสัมพันธ์ทางตรง (direct effect) และความสัมพันธ์ทางอ้อม (indirect effect) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิสเรล และประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีไลค์ลิสต์สูงสุด (maximum likelihood: ML) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การประเมินความสอดคล้องใช้ดัชนีต่อไปนี้ (Hair et al., 2010; Schumacher and Lomax, 2010)

4.1 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (root mean square error of approximation: RMSEA และ 90 percent confidence interval for RMSEA: CI) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของแบบจำลองกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยค่า RMSEA ที่ดีมากที่สุดมีค่าน้อยกว่า 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 ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อนที่นิยมใช้ได้แก่ (standardized root mean square residual: SRMR) ซึ่งเป็นค่าสรุปของค่า standardized residual โดยค่า SRMR ที่ดีควรมีค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.08

5. การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมด้วยค่าสถิติ t โดยค่าสัมประสิทธิ์ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า RMSEA เท่ากับ 0.057 (90 percent confidence interval เท่ากับ 0.052-0.062) NNFI เท่ากับ 0.99 CFI เท่ากับ 0.99 และ SRMR เท่ากับ 0.051 ค่าดัชนีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุบ่งบอกว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

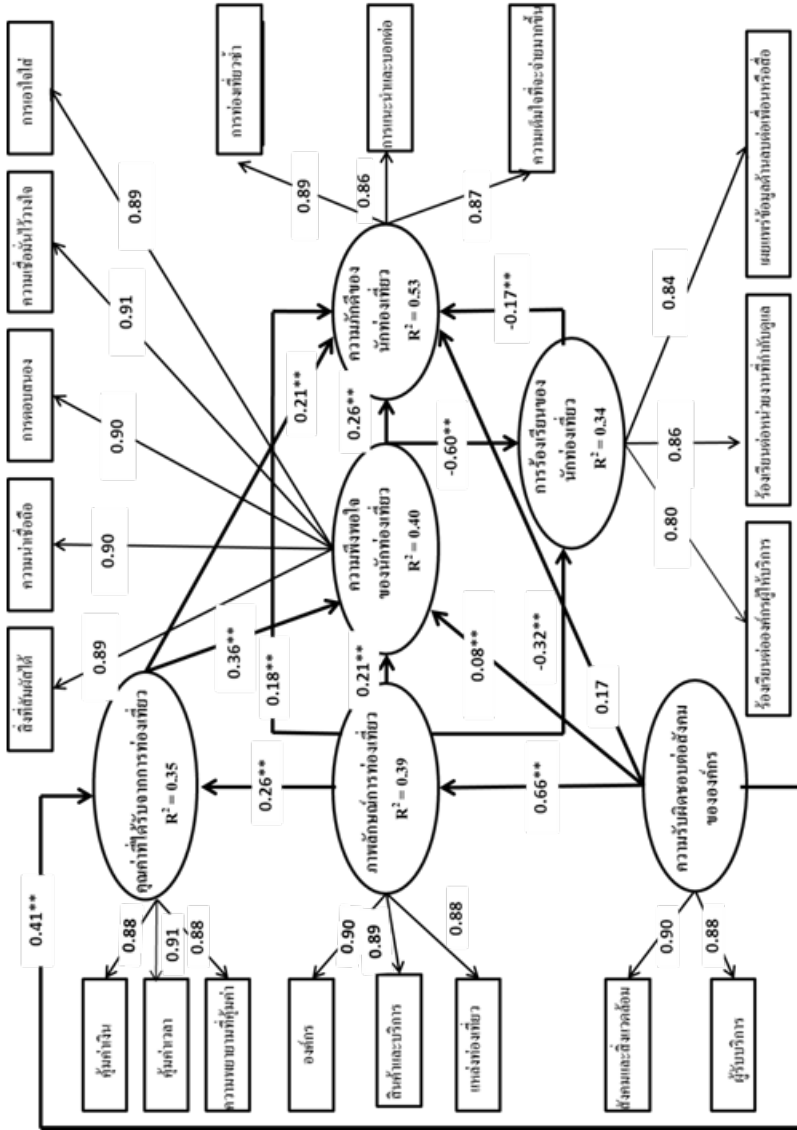
นอกจากนี้ ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ความรับผิดชอบต่อ

สัมคมขององค์การส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.16 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 อีกทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.38 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 และ 3 ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.18 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 4 อีกทั้งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.17 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 5 และ 6 ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.21 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 7 อีกทั้งคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.13 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 8 นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.23 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 9 อีกทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.09 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 10 ในขณะที่การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.16 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 11 ดังตารางที่ 1 และภาพประกอบที่ 2

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

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล		
	DE	IE	TE
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	0.17**	0.38**	0.55**
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	0.18**	0.17**	0.35**
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	0.21**	0.13**	0.34**
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	0.23**	0.09**	0.32**
การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว	-0.16**	-	-0.16**

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพที่ 2 ผลการประมาณค่าสมการประสิทธิระแผนมาตรฐานความล้มเหลวปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Stanaland et al. (2011: 52-53) และส่งผลทางอ้อมโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ He and Li (2011: 685-686) ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวและส่งผลทางอ้อมโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Loureiro and Gonzalez (2008: 133-134) นอกจากนี้คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวและส่งผลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Forgas-Coll et al. (2012: 1317-1318) ในขณะที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวและส่งผลทางอ้อมโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wang et al. (2009: 402-403) นอกจากนี้การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงลบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lee et al. (2011: 1121-1122)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. อุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทยควรกำหนดนโยบายและจัดทำเป็นแผนงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการจัดทำแผนการส่งเสริมกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่

1.2 ด้านผู้รับบริการ โดยการจัดทำแผนการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดศูนย์ประสานงานด้านความปลอดภัย การจัดหน่วยพยาบาลเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยจัดทำเป็นแผนงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์อุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทยโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต บัญชีโฆษณา วารสารการท่องเที่ยว และคู่มือการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ

ทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาท่องเที่ยว

3. อุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทยควรกำหนดนโยบายและจัดทำเป็นแผนงานเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้เกิดกับการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย โดยกำหนดเป็นแผนงานผ่านโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การจัดอบรมให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจัดนิทรรศการ และจัดบอร์ดให้ความรู้และข้อควรปฏิบัติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

4. อุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทยควรกำหนดนโยบายและจัดทำเป็นแผนงานเกี่ยวกับการสร้างคุณภาพบริการที่ดีของอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทยเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

5. กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช และอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทยควรกำหนดนโยบายและจัดทำแผนงานเกี่ยวกับการรับเรื่องร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องกันในแต่ละบริบทที่ต้องการจะศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยภายนอก ซึ่งมีหลายปัจจัยที่มีความน่าสนใจในการนำไปศึกษา เช่น สภาพเศรษฐกิจ สภาพอากาศ สถานการณ์ทางการเมือง และภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น และควรแยกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เพื่อให้สามารถบอกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เช่น แบ่งตามกลุ่มอายุ กลุ่มรายได้ เป็นต้น

2. ควรนำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาต่อในอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย ว่าผลที่ได้มีความเหมือนหรือแตกต่างกับงานวิจัยนี้หรือไม่



References

- 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.
- 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., and 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.
- Jankingthong, W. (2014). Destination Image in Thailand (ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย). **Silpakorn University Journal**, 34(1): 31-50.
- Jankingthong, W. (2014). Theory of Planned Behavior and Tourist Loyalty (ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว). **Silpakorn University Journal**, 34(2): 131-146.
- Jankingthong, W. (2015). The Thai Tourist Satisfaction toward National Parks Land in Southern Thailand (ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย). **University of the Thai Chamber of Commerce Journal**, 35(1): 64-74.
- Jankingthong, W. (2015). Antecedents and Consequences of Thai Tourist Satisfaction in Khao Pu - Khao Ya National Park, Phatthalung Province (ปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติ เขานู้-เขาย่า จังหวัดพัทลุง). **University of the Thai Chamber of Commerce Journal**, 35(2): 1-15.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate**

- Data Analysis: A Global Perspective** (7th ed). London: Pearson Education.
- He, H. and 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.
- den Hond. F., de Bakker, F. G. A., and Neergaard, P. (2007). **Managing Corporate Social Responsibility in Action: Talking, Doing and Measuring**. Aldershot, Hampshire, England; Burlington, VT: Ashgate.
- Kim, S. H., Holland, S., and 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.
- 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.
- Lee, S., Jeon, S., and 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. and 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.
- Meng, S. M., Liang G.-S., and 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.
- Nation Channel Online. (2011). **Revenue Vary with the Number of Tourists** (รายได้ผันแปรไปกับจำนวนนักท่องเที่ยว). [Online]. Retrieved December 20, 2012 from <http://77.nationchannel.com/playvideo.php?id=163876>.
- Reisinger, Y. (2009). **International Tourism: Cultures and Behavior**. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Robinson, S. and Etherington, L. (2006). **Customer Loyalty: A Guide for Time Travelers**. New York: Palgrave Macmillan.

- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2010). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling** (3rd ed.). New York: Routledge.
- 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). **Statistic of Tourist in National Parks (สถิตินักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)**. [Online]. Retrieved December 20, 2012 from <http://77.nationchannel.com/playvideo.php?id=163876>.
- 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. and 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** (3 rd ed.). New York: Harper and Row.