

# ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว

## Theory of Planned Behavior and Tourist Loyalty

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง<sup>1</sup>

Wiwat Jankingthong

### บทคัดย่อ

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจในอนาคต โดยการแสดงออกของความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่น ความตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาท่องเที่ยว และความเต็มใจที่จะจ่ายถึงแม้ว่าราคาค่าบริการของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นกรอบทฤษฎีหลักที่ใช้ศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวเพราะทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ และอธิบายถึงการแสดงออกของพฤติกรรมมนุษย์ และการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้มีทั้งที่ส่งผลและไม่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทในการศึกษา กลุ่มประชากร และช่วงเวลาในการศึกษาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้องค์กรที่ต้องการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพจึงควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทขององค์กรเอง

คำสำคัญ: 1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. 2. ความภักดีของนักท่องเที่ยว.

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

**Abstract**

Tourist loyalty is tourists' intention to come back and visit the places they had visited before. Additionally, tourist loyalty the tourists' recommendation to visit the places and their willingness to pay even a higher price. Based on the review of literature on tourist loyalty, this study found that the theory of planned behavior can be used as a theoretical framework to study tourist loyalty since it provides explanation for human behavior. The study shows that factors that affect tourist loyalty consist of cooperate social responsibility, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and tourist complaints. Analysis of the five factors , however, demonstrates that tourist loyalty depends on different population sizes and periods of time as well as the context of study. Prior to making strategic plans, an organization should take the factors affecting tourist loyalty into consideration.

**Keywords:** 1. Theory of Planned Behavior. 2. Tourist Loyalty.

## 1. บทนำ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับกรเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980 : 1-2) โดยนำไปใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมของมนุษย์ (Ajzen, 1991 : 179) ในขณะที่ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติ การรับรู้ และความเชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Robinson and Etherington, 2006 : 2-3) และในการศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยว นักวิชาการนิยมใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นกรอบทฤษฎีหลักในการศึกษา อีกทั้งใช้ในการอธิบายผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ (Chen and Chen, 2010 : 29-30)

## 2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กล่าวว่าการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม โดยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมมนุษย์ด้วย (Fishbein and Ajzen, 2010 : 1-3) โดยปัจจัยหลัก 3 ประการที่แสดงถึงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการขึ้นนำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม 2) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และ 3) ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ (Ajzen, 1991 : 2002) ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลที่อาจจะตามมาจากพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) โดยเป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อกับผลที่น่าจะตามมาจากพฤติกรรมนั้น โดยบุคคลมีความเชื่อว่า หากได้กระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลในทางบวก ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามหากได้กระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลในทางลบ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเมื่อมีทัศนคติในทางบวกต่อพฤติกรรมนั้น ก็ย่อมจะส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) (Ajzen, 1991: 179) กล่าวคือ ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว โดยเกิดจากการที่นักท่องเที่ยว

เที่ยวได้เข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใด และรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว นั้นถึงความคุ้มค่า ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้นและส่งผลให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น โดยการตั้งใจว่าจะเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตหรือ การแนะนำบอกต่อในทางบวก (Chen and Chen, 2010 : 29)

2. บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective Norm) เกิดจากความเชื่อของบุคคลในเชิงบรรทัดฐานทางสังคม (Normative Beliefs) เป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อการได้เห็นหรือได้รับรู้ข้อมูลจากบุคคลในสังคม โดยประเมินถึงความน่าเชื่อถือของบุคคล ซึ่งหากเกิดความเชื่อถือต่อบุคคลนั้นก็จะส่งผลให้เขามีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมตามพฤติกรรมหรือคำบอกเล่าของบุคคลนั้น โดยบรรทัดฐานทางสังคมของมนุษย์มีความเชื่อและรับรู้ ว่าหากบุคคลใดก็ตามที่มีความสำคัญต่อเขา ทั้งที่เป็นบุคคลที่เขามีความเคารพนับถือ บุคคลที่เขาให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และบุคคลที่ใกล้ชิดกับเขา ได้กระทำพฤติกรรมใดแล้ว เขาจะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำพฤติกรรมนั้นด้วย (Lesser and Pope, 2011 : 5-6) ซึ่งกลุ่มอ้างอิงในแต่ละคนจะมีความสำคัญในแต่ละเรื่องแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเด็นของเรื่องหรือพฤติกรรมใดที่จะสอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวใด ก็จะแสดงพฤติกรรม เช่น การเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ หรือการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาท่องเที่ยว (Hawhins and Mothersbaugh, 2010 : 3-4) และเมื่อบุคคลใดก็ตามที่ได้รับการแนะนำหรือชักชวนให้เข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งจากกลุ่มอ้างอิงที่เขาให้ความเชื่อถือและเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว บุคคลผู้นั้นก็จะเกิดการคล้อยตามและตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น โดยการตั้งใจว่าจะเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นในอนาคต (Chen and Tsai, 2007 : 1115)

3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) เกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจจะส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น (Control Beliefs) ซึ่งเป็นการประเมินของบุคคลถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรมต่อสภาพการณ์นั้น โดยการรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากความพร้อมของปัจจัยภายในที่เอื้ออำนวยต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น หากปัจจัยภายในมีความพร้อมจะส่งผลให้เขามีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้าม หากปัจจัยภายในไม่เอื้ออำนวย บุคคลนั้นก็จะไม่มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991 : 179-180) กล่าวคือ ความตั้งใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้นมากเพียงใด แต่หากนักท่องเที่ยวไม่มีความพร้อมของปัจจัยภายใน ได้แก่ เงิน เวลา สุขภาพ ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยว

ซ้ำ ดังนั้นความภักดีของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความคุ้มค่าเวลา และความพยายามที่คุ้มค่า (Hellier, 2003 : 1762-1763)

### 3. ความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความภักดี หรือ Loyalty เป็นคำที่มีมานาน ในอดีตคำนี้ใช้อธิบายถึงความซื่อสัตย์ การอุทิศตัว และมีศรัทธาต่อประเทศชาติหรือองค์กร แต่ในปัจจุบันได้มีการศึกษาและอธิบายถึงคำนี้อย่างมาก โดยการศึกษาในช่วงแรกนั้นจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีเกี่ยวกับสินค้าที่จับต้องได้ ต่อมาได้มีการศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับสินค้าที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือ การบริการ (Lovelock and Wirtz, 2011 : 99-100) และในการศึกษาความภักดีนั้นเกิดจากผลงานวิจัยในปี ค.ศ.1950 ในยุคนั้นเป็นยุคแรก ๆ ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีของตราสินค้า และจากผลการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของ Cunningham (1956 : 116) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในยุคนั้นการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการมีน้อยมาก และเริ่มมีมากขึ้นในทศวรรษที่ 20 และจากผลการวิจัยพบว่า องค์กรผู้ให้บริการจะสูญเสียผู้บริโภคประมาณร้อยละ 15-20 ต่อปี แต่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวขาดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอัตราสูงถึงร้อยละ 30-70 ต่อปี การลดอัตราการสูญเสียผู้บริโภคคือ การลดจำนวนผู้บริโภคที่เลิกใช้บริการขององค์กร ดังนั้น องค์กรจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับการรักษาผู้บริโภค โดยการให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อองค์กร และในภาคการท่องเที่ยวการสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรเนื่องจากจะช่วยให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Robinson and Etherington, 2006 : 1-3)

### 4. ความหมายความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Loureiro and Gonzalez, 2008 : 117-118) โดยเริ่มจากการมีทัศนคติทางด้านบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว และเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนี้ ซึ่งความผูกพันนับว่าเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีความ

ภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น และความภักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่เขารู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว หรือได้รับความพึงพอใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (Robinson and Etherington, 2006 : 3-5)

## 5. ความสำคัญของความภักดีของนักท่องเที่ยว

การดำเนินงานขององค์กรที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ล้วนมีเป้าหมายเพื่อการเจริญเติบโตและให้สามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรจำเป็นต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดี เพราะความภักดีจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างความภักดีจะได้รับประโยชน์ (Kozak and Decrop, 2009 : 4-6) ดังนี้

1. การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เป็นรายได้จากการเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรายได้ส่วนนี้สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม และมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นได้

2. ประหยัดต้นทุน เนื่องจากองค์กรไม่จำเป็นต้องตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาดไว้สูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีจะช่วยในการโฆษณา และแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว

3. มีความมั่นคงและยั่งยืนขององค์กร เพราะการท่องเที่ยวซ้ำเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนขององค์กร หากแหล่งท่องเที่ยวใดไม่มีผู้เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ และจะต้องหานักท่องเที่ยวใหม่อยู่ตลอดเวลา จะทำให้เสถียรภาพและความมั่นคงในการดำเนินองค์กรจะเหลือน้อยมาก

4. องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นได้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีส่วนใหญ่จะไม่อ่อนไหวต่อราคา

## 6. รูปแบบความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมต่อการบริการขององค์กร โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งมีรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรม (Oliver, 2010 : 6-9) ดังนี้

1. การตระหนักรู้ (Cognitive) เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวประเมินถึงสิ่งที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น และทำการตัดสินใจว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นที่

## ชื่นชอบหรือไม่

2. ความรู้สึก (Affective) เป็นการแสดงออกทางด้านอารมณ์ด้วยกิริยาและท่าทางที่บ่งบอกถึงความชื่นชอบที่มีต่อสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว จนเกิดเป็นความพึงพอใจ และจะให้คำมั่นสัญญาว่าจะเข้ามาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

3. การกระทำ (Action) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งการเข้ามาท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นผลจากการประทับใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวในครั้งก่อน

ในการตระหนักและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเป็นทัศนคติและพฤติกรรมที่ไม่สามารถเป็นหลักประกันได้ว่าลูกค้าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก เพราะในอนาคตอาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้ามาท่องเที่ยวได้ตามที่ตั้งใจไว้ ซึ่งแตกต่างจากการกระทำที่แสดงออกถึงการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ เพราะเป็นพฤติกรรมที่แสดงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง (Kozak and Baloglu, 2011 : 4-5)

## 7. ประเภทความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว (Petrick, 2005 : 199-200) มีดังนี้

1. ความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีระดับการท่องเที่ยวซ้ำมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเกิดความรู้สึกที่ดีกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยจะมีการเข้ามาท่องเที่ยวเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และอาจจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

2. ความภักดีที่แอบแฝง (Latent Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว แต่มีการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำน้อย แต่เมื่อต้องการจะท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้นเป็นอันดับแรก และอาจจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

3. ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำมาก แต่ไม่ได้มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้นมากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นคนในชุมชนที่อาศัยอยู่ใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยว

4. ไม่มีความภักดี (No Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะมีความแตกต่างตามความระดับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวแต่ละคน หากเป็นความไม่พึงพอใจในระดับน้อยซึ่งเป็นความไม่พอใจในบางสิ่งบางอย่างที่เล็กน้อย อาจจะทำให้เกิดการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำได้ แต่หากเป็นความไม่พึงพอใจในระดับมากจะทำให้ นักท่องเที่ยวไม่ต้องการเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

## 8. การสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดที่ทุกองค์กรต้องการ และหากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้อง อีกทั้งการสร้างคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความคุ้มค่า ย่อมสร้างความภักดีให้เกิดแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ความภักดีของนักท่องเที่ยวเกิดจากนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมากที่สุด หรือเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำจะนำไปสู่ความภักดีในที่สุด (Timm, 2011 : 1-3) ตลอดจนการสร้างคุณภาพบริการที่ดี และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว (Haye, 2008 : 5) จากทฤษฎีการเสริมแรงทางบวกโดยการนำสิ่งเร้าที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว หรือการนำเสนอคุณภาพบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว เกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อในทางบวก รวมถึง (Reisinger, 2009 : 8-12)

## 9. การวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว

การกำหนดองค์ประกอบในการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบด้วย 3 ด้าน (Robinson and Etherington, 2006 : 6-8) ดังนี้

1. ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง ซึ่งเกิดจากความประทับใจในภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หรือได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ดีของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ และมีแนวโน้มจะเข้ามาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นอันดับแรก รวมถึงอาจแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

2. ด้านการแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงการเล่าประสบการณ์ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพบริการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นความรู้สึกไม่หวั่นไหวของนักท่องเที่ยวต่อการขึ้นราคาค่าบริการขององค์กรการท่องเที่ยว เช่น ราคาสินค้าและบริการใน



แหล่งท่องเที่ยว ค่าผ่านเข้าไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่ามีผู้วิจัยประกอบในการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวไปใช้ชีวิตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในบริบทที่แตกต่างกัน โดยในการกำหนดองค์ประกอบในการวัด ขึ้นอยู่กับบริบทที่ชีวิต ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้พิจารณาว่าควรใช้อะไรประกอบในการวัดอย่างไรเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทที่ต้องการจะวัด อาทิ

Wang et al. (2009 : 401) ได้กำหนดเครื่องมือวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในเมืองกัวหลิน โดยแบบวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้านคือ 1) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ และ 2) การแนะนำและบอกต่อ เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 2 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.79

อัศวพงศ์ อินทอง และ มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด (2553 : 72) ได้กำหนดเครื่องมือวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ในเมืองไทย โดยแบบวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่าจำนวน 3 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.91

Loureiro and Gonzalez (2008 : 124) ได้กำหนดเครื่องมือวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชนบท โดยแบบวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่าจำนวน 6 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.96

ในขณะที่ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2556 : 9-10) ได้นำองค์ประกอบในการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวมาดัดแปลง เพื่อใช้ในการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่าจำนวน 8 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.95

## 10. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

องค์กรการท่องเที่ยวมีความต้องการให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อองค์กร โดยความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุด ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง (Kozak and Decrop, 2009 : 8-9) จากการศึกษาที่ผู้เขียนได้บททวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว จำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 3) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว 4) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ 5) การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว พบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในลักษณะที่เดียวกันและแตกต่างกัน ดังนี้

วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง (2556 : 11) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กับความภักดีของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Chen and Tsai (2007 : 1120) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว กับความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยได้หวั่น ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ไม่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ Loureiro and Gonzalez (2008 : 130) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กับความภักดีของนักท่องเที่ยวในโรงแรม Extremadura ประเทศสเปนและโรงแรม Alentejo ประเทศโปรตุเกส ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในโรงแรม Extremadura ประเทศสเปน และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Wang and Hsu (2010 : 839) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กับความภักดีของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติจางเจียเจีย มณฑลหูหนาน ประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่การศึกษาของ Chen and Myagmarsuren (2010 : 991) ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กับความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศมองโกเลีย ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และไม่ส่งผลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจของ

## นักท่องเที่ยว

Chen and Tsai (2007 : 1120) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ Chen and Chen (2010 : 32) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว กับความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มณฑลไถหนาน ประเทศไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

Zhang et al. (2008 : 219) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในมณฑลซานตงของประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ไม่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ Wang et al. (2009 : 402) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเมืองกู่หลิน ประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Lee et al. (2011 : 1120) ได้ศึกษาความของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

Lee et al. (2011 : 1120) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาพบว่า การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และมีข้อค้นพบเช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Wang et al. (2009 : 402) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในเมืองกู่หลินประเทศจีน ที่พบว่า การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2556 : 109) ศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาจะออกมาในลักษณะใด ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ อาทิ บริบทในการศึกษา กลุ่มประชากร และช่วงเวลาการศึกษา เป็นต้น ดังนั้นผลการวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมาถึงแม้ว่าจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็ตาม แต่องค์การการท่องเที่ยวไม่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดนโยบาย และการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรได้ทั้งหมด เพราะในบริบท และช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ผลลัพธ์เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย หากแต่องค์กรสามารถนำไปใช้ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้ แต่ต้องปรับเปลี่ยนแนวทางในการบริหารจัดการตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้องค์กรที่ต้องการกำหนดนโยบาย และการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทต่าง ๆ ขององค์กรเอง เพราะจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ถูกต้อง เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับองค์กรได้อย่างแท้จริง

## 11.สรุปและข้อเสนอแนะ

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งรายได้ และการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนขององค์กรในภาคการท่องเที่ยว โดยลักษณะของความภักดีสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคือ นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะได้รับคุณภาพการบริการที่ดีจากการท่องเที่ยวมากขึ้น และจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ทำให้มีการศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เนื่องจากความภักดีเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวแสดงออกโดยมีความตั้งใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาท่องเที่ยว และมีความเต็มใจที่จะจ่ายแม้ว่าราคาสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวนับเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมีความภักดีก็จะนำไปสู่ความเจริญเติบโตและความยั่งยืนต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และส่งผลต่อสังคมส่วนรวมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อองค์กรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยในการศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวนิยมใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นกรอบทฤษฎีหลักในการศึกษา และอภิปรายผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ และความภักดีของนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในอนาคตของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัย

ควรกำหนดกรอบทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย และกำหนดตัวแปรที่จะศึกษาให้สอดคล้องและ  
เหมาะสมกับบริบทในการศึกษา โดยบทความนี้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ที่สนใจ  
ศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้

๒๕๕๒๒๒ ๒๕๕ ๒๕๕๒๒๒

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง. (2556). ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 33 (3) : 1-15.
- วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง. (2556). ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2553). ภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์วิกฤตการณ์เมืองไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์ 28 (3) : 55-98.

### ภาษาอังกฤษ

- 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, N.J.: Prentice-Hall.
- 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 Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. **Tourism Economics** 16 (4) : 981-994.
- Chen, C.-F., and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. **Tourism Management** 28 (4) : 1115-1122.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much?. **Harvard Business Review** 34 (1) : 116-128.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (2010). **Predicting and changing behavior : the reasoned action approach**. New York: Psychology Press.
- Hawkins, D. I., and Mothersbaugh, D. L. (2010). **Consumer behavior: building marketing strategy**. 11<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill Irwin.

- Hayes, B. E. (2008). **Measuring customer satisfaction and loyalty : survey design, use, and statistical analysis methods**. 3<sup>rd</sup> ed. Milwaukee, Wis.: ASQ Quality Press.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., and Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. **European Journal of Marketing** 37 (11/12) : 1762-1800.
- Kim, K.-J., Jeong, I.-J., Park, J.-C., Park, Y.-J., Kim, C.-G., and Kim, T.-H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea. **Expert Systems with Applications** 32 (3) : 822-831.
- Kozak, M., and Decrop, A. (2009). **Handbook of tourist behavior : theory and practice**. New York: Routledge.
- 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.
- Lesser, J. G., and Pope, D. S. (2011). **Human behavior and the social environment: theory and Practice**. 2<sup>nd</sup> ed. Boston: Allyn and Bacon.
- 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., and Wirtz, J. (2011). **Services marketing : people, technology, strategy**. 7<sup>th</sup> ed. Boston: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (2010). **Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer**. 2<sup>nd</sup> ed. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Petrick, J. F. (2005). Reoperationalising the loyalty framework. **Tourism and Hospitality Research** 5 (3) : 199–212.
- Reisinger, Y. (2009). **International tourism: cultures and behavior**. Amsterdam Boston: Butterworth-Heinemann.
- Robinson, S., and Etherington, L. (2006). **Customer loyalty: a guide for time travelers**. New York: Palgrave Macmillan.
- Timm, P. R. (2011). **Customer service: career success through customer loyalty**. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

- 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.
- 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.
- Zhang, J., Shi, Y., Mu, W., Wang, X., and 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.