

ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย

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

วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง

**Wiwat Jankingthong**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of**

**Doctor of Philosophy Program in Management**

**Prince of Songkla University**

**2555**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

|                 |   |
|-----------------|---|
| ชื่อวิทยานิพนธ์ | ตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย |
| ผู้เขียน        | นายวิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง  |
| สาขาวิชา        | การจัดการ   |

| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก                    | คณะกรรมการสอบ   |
|--|---|
| .....<br>(ดร.พัฒน์จิ โภษะจนาท)                     | ..... ประธานกรรมการ<br>(ดร.อิศรภรณ์ รินไชสง)              |
|  | .....กรรมการ<br>(ดร.พัฒน์จิ โภษะจนาท)                     |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม                    |   |
| .....<br>(รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช)    | .....กรรมการ<br>(รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช)    |
| .....<br>(รองศาสตราจารย์ ดร.สงวน ลือเกียรติบัณฑิต) | .....กรรมการ<br>(รองศาสตราจารย์ ดร.สงวน ลือเกียรติบัณฑิต) |
|  | .....กรรมการ<br>(ดร.ชาติ ไตรจันทร์)                       |

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

.....  
(ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ พงศ์ดารา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วน  
เกี่ยวข้องทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ลงชื่อ .....

(ดร.พัฒนิจ โภชญนาท)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ .....

(นายวิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ  
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ .....

(นายวิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง)

นักศึกษา

|                 |   |
|-----------------|---|
| ชื่อวิทยานิพนธ์ | ตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย |
| ผู้เขียน        | นายวิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง  |
| สาขาวิชา        | การจัดการ   |
| ปีการศึกษา      | 2555  |

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา 2) ตรวจสอบตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา และการวิจัยเชิงความสัมพันธ์ ตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 800 คน ซึ่งเลือกมาโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ตัวแบบที่ศึกษาประกอบด้วยตัวแปรแฝงที่ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยว่าเป็นสาเหตุของความภักดีของนักท่องเที่ยวจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบเอง การวิจัยนี้ใช้โปรแกรมลิสเรล 8.8 เพื่อทดสอบตัวแบบตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกันมีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ แตกต่างกันในขณะที่ผลการทดสอบตัวแบบ พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยมีค่า  $\chi^2 = 412.47$ , RMSEA = 0.050 (90 Percent Confidence Interval = 0.044-0.055), NNFI = 0.99, CFI = 0.99 และ SRMR = 0.018 ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Thesis Title</b>  | Structural Equation Model of Factors Affecting Thai Tourist Loyalty toward Marine National Parks in Southern Thailand |
| <b>Author</b>        | Mr. Wiwat Jankingthong  |
| <b>Major Program</b> | Management  |
| <b>Academic Year</b> | 2012  |

### ABSTRACT

The purposes of this descriptive and inter-related study were to 1) compare tourist loyalty in various aspects by classifying according to age, average income per month and frequency of visiting in the past year; 2) test structural equation model of factors affecting tourist loyalty toward Marine National Parks in Southern Thailand. The subjects of the study were composed of 800 Thai tourists who visited Marine National parks in Southern Thailand by using accidental sampling. Research hypothesis included five major factors causing tourist loyalty with some 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 tourists' differences in age, average monthly income, and frequency of visiting in the past year usually led to distinctive loyalty in diverse aspects. In addition, the results of the structural equation model test showed that the model was consistent with empirical data at a good level with  $\chi^2 = 412.47$ , RMSEA = 0.050 (90 Percent Confidence Interval = 0.044-0.055), NNFI = 0.99, CFI = 0.99 and SRMR = 0.018 respectively. Meanwhile, destination image, perceived value, tourist satisfaction and tourist complaints are directly affecting tourist loyalty, whereas the indirect factors affecting tourist loyalty include corporate social responsibility, destination image, perceived value and tourist satisfaction.

### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะอาจารย์ ดร.พัฒน์จิ โภญจนาท รองศาสตราจารย์ ดร.สงวน ลือเกียรติบัณฑิต และรองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช คณะอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยให้ถูกต้องสมบูรณ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.อาคม ใจแก้ว ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ และอาจารย์ ดร.วิวัฒน์ แซ่หลี่ ที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้งานสำเร็จได้ด้วยดี

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณะผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือการวิจัย และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย อาจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ ผศ.ดร.กมล ส่งวัฒนา รศ.ดร.สุจิตรา จรจิตร ผศ.ดร.ประยูร เทพนวล ศ.ดร.ไพศาล เหล่าสุวรรณ อีกทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.สังวรณัฏ์ ังคระโทก และอาจารย์ ดร.อนุ เจริญวงศ์ระยับ ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ และตอบคำถามต่าง ๆ เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล อีกทั้งขอขอบพระคุณหัวหน้าและเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ และอนุเคราะห์ให้ข้าพเจ้าเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว รวมถึงขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ที่ให้ทุนการศึกษาปริญญาเอก และทุนในการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำปรึกษาเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์ สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนนักศึกษาปริญญาเอกพร้อมชั้นเรียนทุกคน ที่ให้กำลังใจมาตลอดจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

จึงขอขอบพระคุณในความกรุณาจากทุกท่าน มา ณ โอกาสนี้

วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อ.....                               | (5)  |
| ABSTRACT.....                               | (6)  |
| กิตติกรรมประกาศ.....                        | (7)  |
| สารบัญ.....                                 | (8)  |
| สารบัญตาราง.....                            | (13) |
| สารบัญภาพประกอบ.....                        | (15) |
| <b>บทที่</b>                                |      |
| 1 บทนำ.....                                 | 1    |
| ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....              | 1    |
| วัตถุประสงค์การวิจัย.....                   | 4    |
| สมมติฐานการวิจัย.....                       | 5    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....              | 7    |
| ขอบเขตการวิจัย.....                         | 8    |
| ข้อจำกัดในการวิจัย.....                     | 9    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                       | 9    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....      | 12   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการอุทยานแห่งชาติ..... | 12   |
| การกำเนิดอุทยานแห่งชาติ.....                | 12   |
| อุทยานแห่งชาติในประเทศไทย.....              | 13   |
| วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติ..... | 14   |
| ประโยชน์ของอุทยานแห่งชาติ.....              | 15   |
| แนวทางการจัดการอุทยานแห่งชาติ.....          | 15   |
| ระเบียบการเข้าไปในอุทยานแห่งชาติ.....       | 17   |
| กรอบทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย.....              | 19   |



## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ |  | หน้า |
|-------|--|------|
| 2     | แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว.....                          | 22   |
|       | ความหมายความภักดีของนักท่องเที่ยว.....   | 22   |
|       | ความสำคัญของความภักดีของนักท่องเที่ยว.....                                     | 23   |
|       | รูปแบบความภักดีของนักท่องเที่ยว.....   | 24   |
|       | ประเภทความภักดีของนักท่องเที่ยว.....   | 24   |
|       | การสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยว.....   | 25   |
|       | การวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว.....   | 25   |
|       | แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....                     | 27   |
|       | ความหมายและความเป็นมาของ CSR.....  | 27   |
|       | ประโยชน์จากการที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม.....                            | 32   |
|       | ประเภทของ CSR.....   | 35   |
|       | การเลือกหัวข้อในการทำความรับผิดชอบต่อสังคม.....                                | 35   |
|       | การวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....                                      | 36   |
|       | ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร<br>กับความภักดีของผู้บริโภค..... | 38   |
|       | แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....                             | 39   |
|       | ความหมายของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....   | 39   |
|       | ความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....  | 40   |
|       | ประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....   | 41   |
|       | กระบวนการเกิดและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....                               | 42   |
|       | ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรการท่องเที่ยว..                  | 43   |
|       | การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....  | 43   |
|       | ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว<br>กับความภักดีของนักท่องเที่ยว.....     | 44   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ |   | หน้า |
|-------|---|------|
| 2     | แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว.....                         | 46   |
|       | ความหมายของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว.....                                     | 46   |
|       | การวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว.....  | 47   |
|       | ความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวกับความ<br>ภักดีของนักท่องเที่ยว..... | 49   |
|       | แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....                             | 50   |
|       | ความหมายของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....   | 50   |
|       | ความสำคัญของความพึงพอใจ.....  | 51   |
|       | การรับรู้ของความพึงพอใจในการบริการ.....   | 54   |
|       | ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ.....  | 55   |
|       | การสร้างความพึงพอใจ.....  | 58   |
|       | การวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....  | 59   |
|       | ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว<br>กับความภักดีของนักท่องเที่ยว.....     | 61   |
|       | แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว.....                            | 62   |
|       | ความหมายของการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว.....  | 63   |
|       | สาเหตุของการไม่พึงพอใจและนำไปสู่การร้องเรียนของผู้บริโภค....                        | 63   |
|       | การดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียน.....  | 64   |
|       | องค์ประกอบสำคัญของการดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียน.....                            | 65   |
|       | การวัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว.....   | 66   |
|       | ความสัมพันธ์ของการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว<br>กับความภักดีของนักท่องเที่ยว.....    | 68   |
|       | กรอบแนวคิดในการวิจัย.....   | 68   |

### สารบัญ (ต่อ)

| บทที่  | หน้า |
|--|------|
| 3  | 70   |
| วิธีดำเนินการวิจัย.....                                    | 70   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                               | 70   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                            | 73   |
| การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....    | 73   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                   | 82   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....                                    | 82   |
| 4  | 84   |
| ผลการวิจัย.....  | 84   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                   | 84   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                  | 85   |
| ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา    |      |
| อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาปัจจุบัน และจำนวนครั้ง |      |
| ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา.....          | 85   |
| ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่ง |      |
| ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา.....                    | 88   |
| ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความถี่ของนักท่องเที่ยวต่าง ๆ       |      |
| จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการ       |      |
| เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา.....               | 90   |
| ตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลอง       |      |
| การวัด.....  | 98   |
| ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความ  |      |
| ถี่ของนักท่องเที่ยว.....                                   | 102  |
| ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความ  |      |
| ถี่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้.....                   | 108  |
| 5  | 110  |
| สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                        | 110  |
| สรุปผลการวิจัย.....  | 111  |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ |   | หน้า |
|-------|---|------|
| 5     | อภิปรายผล.....  | 111  |
|       | ข้อเสนอแนะ.....   | 115  |
|       | ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....   | 115  |
|       | ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....   | 120  |
|       | บรรณานุกรม.....   | 122  |
|       | ภาคผนวก.....  | 143  |
|       | ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....   | 144  |
|       | ภาคผนวก ข.....  | 155  |
|       | รายนามคณะผู้เชี่ยวชาญ.....  | 156  |
|       | ผลการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ<br>ประเด็นหลักของผู้เชี่ยวชาญ..... | 157  |
|       | ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม LISREL.....                                | 161  |
|       | ประวัติผู้วิจัย.....  | 180  |

### สารบัญตาราง

| ตารางที่ |   | หน้า |
|----------|---|------|
| 1        | ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุทยานแห่งชาติทางทะเล<br>ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ฝั่งอันดามัน และตามทำเลที่ตั้งแต่ละแห่ง.....                              | 72   |
| 2        | ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (n = 800).....   | 78   |
| 3        | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์.....  | 80   |
| 4        | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (n = 60).....  | 78   |
| 5        | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n = 800)   | 85   |
| 6        | ค่าความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ (S) และ<br>ความโด่ง (K) ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละด้าน.....                                       | 88   |
| 7        | ค่าเฉลี่ยความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ รายได้<br>เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปี<br>ที่ผ่านมา..... | 91   |
| 8        | ค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนก<br>ตามอายุ.....  | 94   |
| 9        | ค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนก<br>ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....  | 94   |
| 10       | ค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนก<br>ตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา.....                  | 95   |
| 11       | ค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อ<br>จำแนกตามอายุ.....  | 96   |
| 12       | ค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อ<br>จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....  | 96   |
| 13       | ค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อ<br>จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา....                   | 97   |
| 14       | ค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น<br>จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา....          | 97   |

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

| ตารางที่ |  | หน้า |
|----------|--|------|
| 15       | ค่า Modification Indices for THETA-DELTA.....  | 99   |
| 16       | ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนของตัวแปร<br>สังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝง.....  | 101  |
| 17       | ค่า Modification Indices for GAMMA.....  | 102  |
| 18       | ค่า Modification Indices for BETA.....   | 103  |
| 19       | สรุปค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง.....  | 104  |
| 20       | ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE)<br>อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อ<br>ความภักดีของนักท่องเที่ยว (n = 800).....                  | 105  |
| 21       | ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี<br>ของนักท่องเที่ยว.....   | 107  |
| 22       | ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE)<br>อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อ<br>ความภักดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ (n = 603) ..... | 109  |

## สารบัญภาพประกอบ

| ภาพประกอบ   | หน้า |
|---|------|
| 1 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....   | 19   |
| 2 คุณประโยชน์ของความพึงพอใจจากคุณภาพบริการขององค์กร.....  | 52   |
| 3 การรับรู้ของความพึงพอใจในการบริการ.....   | 55   |
| 4 ตัวแบบความพึงพอใจของผู้บริโภค.....  | 56   |
| 5 ตัวแบบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....   | 57   |
| 6 ตัวแบบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....  | 58   |
| 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....   | 69   |
| 8 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน ครั้งที่ 1.....  | 98   |
| 9 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันจากการปรับแบบจำลอง.....   | 100  |
| 10 ผลการประมาณค่าคะแนนมาตรฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผล<br>ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (n = 800)..... | 105  |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก (Holloway & Humphreys, 2012) โดยส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา (Page, 2011) อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้มหาศาล (Yeoman & Yu, 2012) และรายได้จากการท่องเที่ยวก็นับเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป (Moutinho, 2011) อีกทั้งยังช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับแทบทุกภาคธุรกิจด้านการบริการ (Martin & Bosque, 2008) ประเทศไทยเองก็นับเป็นประเทศหนึ่งที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวสวยงามและมีคุณค่าจำนวนมาก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ดังนั้นจึงส่งผลให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวนำรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทย โดยในปี พ.ศ.2553 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 590,000 ล้านบาท (กรมประชาสัมพันธ์, 2554) คิดเป็นร้อยละ 6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังช่วยในการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค กระตุ้นให้เกิดการลงทุนผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ อันเป็นที่มาซึ่งรายได้ของชุมชนในท้องถิ่น (จักรกริช วิศิษฐ์พาณิชย์, 2549) ทำให้ลดปัญหาการอพยพเข้าไปแออัดในเมือง รวมถึงการก่อให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม (Pearce, Filep, & Ross, 2011)

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวในประเทศไทยส่งผลให้รัฐบาลได้กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ โดยมุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2552) อีกทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดโครงการ "เที่ยวไทยครีกครั้ง เศรษฐกิจไทยคึกคัก" โดยหวังกระตุ้นให้คนไทยทั้งประเทศหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดสภาพคล่องทางเศรษฐกิจ มีเม็ดเงินหมุนเวียนในประเทศ และเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมถึงคนในชุมชนที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) นอกจากนี้ นโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลชุด



ปัจจุบันได้เร่งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว โดยให้ปี 2554-2555 เป็นปี “มหัศจรรย์ไทยแลนด์” โดยได้รณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น (ประชาชาติออนไลน์, 2554)

ภาคใต้ของประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งหมู่เกาะและท้องทะเลงาม อีกทั้งยังอุดมสมบูรณ์ด้วยผืนป่าดิบซึ่งเป็นถิ่นอาศัยของสรรพชีวิตที่น่าสนใจ ไม่เพียงเท่านั้น ศิลปวัฒนธรรมของชาวใต้ยังโดดเด่นมีเอกลักษณ์ ส่วนวิถีชีวิตนั้นก็เปี่ยมเสน่ห์ชวนให้เข้าไปสัมผัสและเรียนรู้อย่างใกล้ชิด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) อุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้นับว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมาก (สุทธิชัย ปทุมล่องทอง, 2549) และจากการสำรวจในปีพ.ศ. 2552 ภาคใต้มียาไรได้จากการท่องเที่ยวต่อประชากรสูงกว่าทุกภาคในประเทศไทย โดยมีรายได้เฉลี่ยจำนวน 20,673 บาทต่อคนต่อปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553)

จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ ปีงบประมาณ 2553 พบว่ามีจำนวนลดลงมาก โดยมีจำนวนลดลง 216,724 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 โดยเปรียบเทียบกับปีงบประมาณ 2552 ซึ่งแตกต่างจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปีงบประมาณ 2553 มีจำนวนเพิ่มขึ้น 86,970 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 โดยเปรียบเทียบกับปีงบประมาณ 2552 (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2554) นายเฉลิมศักดิ์ วานิชสมบัติ อธิบดีกรมอุทยานแห่งชาติฯ กล่าวว่า “จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงจะส่งผลกระทบต่อรายได้อุทยานแห่งชาติ” (ผู้จัดการออนไลน์, 2551) และรายได้ของอุทยานแห่งชาติส่วนหนึ่งจะนำมาเพื่อบำรุงรักษาและพัฒนาอุทยานแห่งชาติ (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2553ก) นอกจากนี้จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงยังส่งผลกระทบต่อคนในชุมชนที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าพื้นเมือง ร้านขายสินค้าเกษตร เป็นต้น อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อเกษตรกรที่ส่งสินค้าให้กับผู้ประกอบการเหล่านี้ด้วย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ารายได้ของคนในชุมชนที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะผันแปรไปกับจำนวนนักท่องเที่ยว (เนชั่นแซนด์ออนไลน์, 2554)

จากผลการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยในปีงบประมาณ 2553 ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลงกว่าปีงบประมาณ 2552 จำนวนมาก โดยมีจำนวนลดลง 216,724 คน (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2554) โดยการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการลดลงของความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Robinson & Etherington, 2006) เนื่องจากความภักดีสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Hayes, 2008) ประกอบกับได้มีนักวิชาการบางท่านได้

ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ (Akama & Kieti, 2003; Wang & Hsu, 2010) ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อองค์กรที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (Chen & Tsai, 2007)

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอนาคต หลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยแสดงออกมาในลักษณะของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อ รวมถึงความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Bigné, Mattila, & Andreu, 2008; Chen & Chen, 2010; Chen & Tsai, 2007; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Robinson & Etherington, 2006) และความภักดีของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งทำให้องค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ความภักดีของนักท่องเที่ยวยังส่งผลต่อความมั่นคงและความยั่งยืนขององค์กร (Grönroos, 2007) จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความภักดีนั้น ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ส่วนการศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการยังมีน้อย (Caruana, 2002) ประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะทำในบริบทของธุรกิจนำเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในชุมชนเมือง ในขณะที่การศึกษาในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติยังมีไม่มากนัก อีกทั้งสาเหตุของความภักดีของนักท่องเที่ยวอาจมีความแตกต่างกันตามบริบทในการศึกษา (Velázquez, Saura, & Molina, 2011) นอกจากนี้การศึกษาคความภักดีของนักท่องเที่ยวควรจะศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนของนักท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว (Wang & Hsu, 2010) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนของนักท่องเที่ยว เพราะเป็นแนวคิดที่นักท่องเที่ยวประเมินความคุ้มค่าจากการเข้ามาท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนทั้งหมดของนักท่องเที่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว โดยจะแสดงถึงความคุ้มค่าเงิน คุ้มค่าเวลา และความพยายามที่คุ้มค่า และจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว (Forgas-Coll et al., 2012; Gallarza & Saura, 2006)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Park & Njite, 2010) การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2009) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Chen & Chen, 2010) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007) และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Kotler & Lee, 2005) ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และจะส่งผลให้เกิดการเข้ามา

ท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อ รวมถึงการเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบในการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว (Noe, Uysal, & Magnini, 2010; Robinson & Etherington, 2006) แต่หากนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวก็จะแสดงออกโดยการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ หน่วยงานที่กำกับดูแล และการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบต่อเพื่อนหรือญาติ รวมถึงสื่อ (Oliver, 2010; Lovelock & Wirtz, 2011) และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางลบที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (Lee et al., 2011) ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมจากการเข้ามาท่องเที่ยวกับต้นทุนของนักท่องเที่ยวที่เสียไป โดยจะพิจารณาในรูปของความคุ้มค่าเงิน คุ้มค่าเวลา และความพยายามที่คุ้มค่า (Chen & Tsai, 2007; Lovelock & Wirtz, 2011) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจะพิจารณาในด้านองค์กรที่กำกับดูแล ด้านสินค้าและบริการ และด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหากเป็นภาพและความรู้สึกที่ดีย่อมก่อให้เกิดเป็นความภักดีของนักท่องเที่ยว (Echtner & Ritchie, 2003; Kozak & Decrop, 2009) และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งนับเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันจะเกิดความภักดีกับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Kotler & Lee, 2005) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเปรียบเทียบความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา และศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการหาคำตอบเชิงประจักษ์ในการตอบคำถามที่ว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่แตกต่างกันจะมีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ แตกต่างกันหรือไม่ และตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา
2. เพื่อตรวจสอบตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย

### สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

นักท่องเที่ยวประกอบที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานจะมีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำและบอกต่อมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะมีความภักดีด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวมากจะมีความภักดีด้านการท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำและบอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเข้ามาเที่ยวน้อย (Bowen & Clarke, 2009; Kozak & Decrop, 2009; Lee, Jeon, & Kim, 2011; Page, 2011) จากข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาที่แตกต่างกันจะมีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวซ้ำที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาที่แตกต่างกันจะมีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกันจะมีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคจะภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าตราสินค้าขององค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Kotler & Lee, 2005) อีกทั้งความรับผิดชอบต่อสังคม

ขององค์กรจะส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อองค์กรมากขึ้น และก่อให้เกิดความภักดีต่อองค์กร (Martin, Petty, & Wallace, 2009) จากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อความภักดีของผู้บริโภค (Stanaland, Lwin, & Murphy, 2011) และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้บริโภคโดยผ่านภาพลักษณ์องค์กร และผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Liu, Ji, & Frenglan, 2010) ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 4** ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

**สมมติฐานที่ 5** ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

**สมมติฐานที่ 6** ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยว รวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น (Kotler, Bowen, & Makens, 2003; Kozak & Decrop, 2009; Swarbrooke & Horner, 2007) จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (Loureiro & Gonzalez, 2008) และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Kim et al., 2012) และผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Çoban, 2012) ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 7** ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

**สมมติฐานที่ 8** ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

**สมมติฐานที่ 9** ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อองค์กรผู้ให้บริการ (Kotler & Keller, 2011; Lovelock & Wirtz, 2011) จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของ

นักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Forgas-Coll et al., 2012; Kim et al., 2012) ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 10** คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

**สมมติฐานที่ 11** คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นความภักดีของนักท่องเที่ยว (Robinson & Etherington, 2006) หากแต่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวก็จะแสดงออกโดยการร้องเรียน และจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Lee et al., 2011) จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2009) ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 12** ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

**สมมติฐานที่ 13** ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกโดยการบอกกล่าวถึงความไม่พอใจในคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และจะมีความสัมพันธ์ทางลบกับความภักดีของนักท่องเที่ยว (Lee et al., 2011) จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางลบที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2009; Zhang et al., 2008) ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 14** การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยเรื่องตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลหรือหน่วยงานในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. หน่วยงานของรัฐที่กำกับดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย
2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำผลวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์การจําหน่ายอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว
3. นักวิชาการและนักวิจัยอื่น ๆ สามารถนำข้อค้นพบทางด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยไปใช้ต่อยอดองค์ความรู้ในการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป

### ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยดังนี้

1. ขอบเขตด้านตัวแปร วิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยจำนวน 11 แห่งจากทั้งหมด 20 แห่ง โดยการแบ่งกลุ่มของอุทยานแห่งชาติทางทะเลตามฝั่งทะเล และตามทำเลที่ตั้งได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม คือ 1) อุทยานแห่งชาติทางทะเลฝั่งอ่าวไทยที่มีพื้นที่ทั้งหมดอยู่บนเกาะจำนวน 2 แห่ง 2) อุทยานแห่งชาติทางทะเลฝั่งอ่าวไทยที่มีพื้นที่ทั้งที่อยู่บนเกาะและไม่ได้อยู่บนเกาะจำนวน 2 แห่ง 3) อุทยานแห่งชาติฝั่งอันดามันที่มีพื้นที่ทั้งหมดอยู่บนเกาะจำนวน 5 แห่ง 4) อุทยานแห่งชาติฝั่งอันดามันที่มีพื้นที่ทั้งที่อยู่บนเกาะและไม่ได้อยู่บนเกาะจำนวน 8 แห่ง 5) อุทยานแห่งชาติทางทะเลที่ไม่ได้อยู่บนเกาะจำนวน 3 แห่ง จากนั้นผู้วิจัยจึงทำ

การคัดเลือกอุทยานแห่งชาติในแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ด้วยการจับสลากในแต่ละกลุ่ม ๆ ละประมาณร้อยละ 50

3. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนมกราคม 2555 – เมษายน 2555 รวม 4 เดือน

4. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวมีหลายเชื้อชาติ ซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความภักดีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยที่แตกต่างกัน

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยวิจัยเชิงพรรณนา โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีข้อจำกัดดังนี้

1. การวิจัยเชิงพรรณนาไม่สามารถที่จะควบคุมตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องได้เหมือนกับการวิจัยเชิงทดลอง ทำให้ผลการวิจัยมีอำนาจการพยากรณ์ต่ำกว่าการวิจัยเชิงทดลอง

2. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวอย่างแน่ชัดในแต่ละวัน จึงไม่สามารถใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นตัวแทนของประชากร

3. สถานการณ์ทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นผลการวิจัยนี้จะใช้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

### นิยามศัพท์เฉพาะ

อุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย หมายถึง สถานที่คุ้มครองรักษาระบบนิเวศน์ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทะเลเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ตั้งอยู่ในเขต 14 จังหวัดภาคใต้ ประกอบด้วย อุทยานแห่งชาติทางทะเลฝั่งอ่าวไทย และฝั่งอันดามัน และสามารถแบ่งตามทำเลที่ตั้งได้ 3 ลักษณะคือ

1. อุทยานแห่งชาติทางทะเลที่มีพื้นที่ทั้งหมดอยู่บนเกาะ
2. อุทยานแห่งชาติทางทะเลที่มีพื้นที่ทั้งที่อยู่บนเกาะและไม่ได้อยู่บนเกาะ
3. อุทยานแห่งชาติทางทะเลที่ไม่ได้อยู่บนเกาะ



การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเข้ามาในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ประชุมสัมมนา ทัศนศึกษา รวมถึงวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทั้งนี้เป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ผู้ที่มีสัญชาติไทยและมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางไปยังอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ประชุมสัมมนา ทัศนศึกษา รวมถึงวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทั้งนี้ถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอนาคหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง หน้าที่และความรับผิดชอบต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยที่จะต้องมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมตามกำลังและความสามารถที่จะช่วยได้ โดยเลือกประเด็นทางสังคมที่เหมาะสมกับภารกิจที่ดำเนินการอยู่ โดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ และดำเนินการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อสังคมอย่างแท้จริง ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และ 2) ด้านผู้รับบริการ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งภาพเหล่านี้เกิดมาจากการประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรงหรือได้ยินจากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยว

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว หมายถึง อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยรวมของคุณค่าที่ได้รับทั้งหมดกับต้นทุนของนักท่องเที่ยวที่เสียไป โดยแสดงออกมาในรูปของความคุ้มค่า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความคุ้มค่าเงิน 2) ด้านคุ้มค่าเวลา และ 3) ด้านความพยายามที่คุ้มค่า

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ทัศนคติ ความรู้สึก หรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่

1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ5) ด้านการเอาใจใส่

การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกโดยการบอกกล่าวถึงคุณภาพบริการ ในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ 2) ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล และ3) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบไปยังเพื่อนหรือญาติ รวมถึงสื่อมวลชน

ตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว หมายถึง แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกันเองและระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ ลักษณะของแบบจำลองเป็นสมการที่แสดง โครงสร้างความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นตาม เหตุผลทางทฤษฎี และผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แบบจำลองประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายใน 5 ตัว ได้แก่ ความภักดีของนักท่องเที่ยว การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว สำหรับตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัว ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย” ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการอุทยานแห่งชาติ
2. กรอบทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

#### แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการอุทยานแห่งชาติ

แนวคิดในการจัดการอุทยานแห่งชาติเพื่อเป็นการคุ้มครองและอนุรักษ์ไว้ซึ่งพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่อย่างยั่งยืนและเพื่อการศึกษาค้นคว้าวิจัย ตลอดจนเพื่อการพักผ่อนท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติเพื่อสงวนพื้นที่ป่าที่มีทิวทัศน์งดงามตามธรรมชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชให้เป็นของแผ่นดินและไม่ให้ผู้ใดบุกรุกหรือเข้าครอบครองเป็นเจ้าของ โดยมีการออกกฎหมายเพื่อมาคุ้มครอง ดังนั้นแนวทางการจัดการอุทยานแห่งชาติ นอกจากจะพิจารณาถึงความเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยแล้วจำเป็นต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับกฎหมายต่าง ๆ ด้วย (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช, 2549) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การกำเนิดอุทยานแห่งชาติ

การจัดตั้งอุทยานแห่งชาติที่เกิดขึ้นในโลกนี้มีแนวคิดมาจาก 2 ประเด็นหลักคือ ประเด็นแรก มาจากการจัดตั้งพื้นที่สวนสาธารณะหรือพื้นที่ส่วนรวมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ กล่าวคือ เมื่อประมาณ 3,000 ปีมาแล้ว ในประเทศอินเดียได้มีการจัดตั้งป่าแห่งหนึ่ง คือ ป่าอสิปตนมฤคทายวัน

หรือสวนกว้างซึ่งตั้งอยู่ใกล้กรุงพาราณสี เพื่อเป็นที่เผยแพร่พระพุทธศาสนา ขณะเดียวกันก็เป็นพื้นที่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ต่อมาในปี พ.ศ. 252 พระเจ้าอโศกมหาราช ได้เห็นชอบให้มีการสวนพันธุ์สัตว์ ปลา และป่าไม้ในป่าดังกล่าว ในลักษณะเดียวกันในประเทศจีนเมื่อหลายร้อยปีก็มีสวนกว้างอยู่แห่งหนึ่งเป็นที่ขยายพันธุ์และพักผ่อนของประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ในกลุ่มประเทศแถบอ่าวเปอร์เซีย และในสมัยกรีก บาบิโลน และโรมันก็ได้สร้างสวนสาธารณะเพื่อการพักผ่อน เช่น สวนลอยบาบิโลน

ประเด็นที่สอง เป็นความคิดเกี่ยวกับพื้นที่สวนของผู้ปกครองเมืองที่มีไว้เพื่อการล่าสัตว์ การนันทนาการ และใช้เป็นเครื่องแสดงฐานะอำนาจของผู้ปกครองสมัยกลางของยุโรป จากแนวคิดเกี่ยวกับสวนสาธารณะ และพื้นที่สวนของผู้ปกครองเมืองเพื่อการล่าสัตว์ ทำให้เกิดแนวคิดของการจัดการตั้งอุทยานแห่งชาติขึ้นมา แต่การเริ่มต้นในเรื่องการจัดการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติอย่างจริงจังและเป็นระบบมีขึ้นในราวประมาณ 100 กว่าปีมาแล้ว ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งในช่วงเวลานั้นได้มีการสำรวจและบุกเบิกดินแดนทางตะวันตกของทวีปอเมริกาเหนือเพื่อการตั้งถิ่นฐาน ขยายพื้นที่เพาะปลูก และเพื่อความรู้ในดินแดนที่ยังไม่มีการบุกเบิก เหตุผลที่ผลักดันให้มีการสำรวจดังกล่าว เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรทำให้มีพื้นที่เพื่ออยู่อาศัย และพื้นที่เพาะปลูกลดน้อยลง การสำรวจและบุกเบิกดังกล่าวส่งผลให้มีการค้นพบภูมิประเทศที่งดงามหลายแห่ง และในทางตรงกันข้ามการจัดการตั้งถิ่นฐานและการเพาะปลูกในพื้นที่ป่าเพิ่มมากขึ้น ทำให้พื้นที่ป่าลดลงไปด้วยเป็นจำนวนมาก

## 2. อุทยานแห่งชาติในประเทศไทย

ตามบันทึกประวัติศาสตร์ในสมัยสุโขทัยเป็นราชธานีของไทยราว พ.ศ. 1782-1981 พระเจ้าแผ่นดินสมัยนั้นได้ปรับปรุงเขตพระราชฐานชั้นนอกให้เป็นอุทยานเรียกว่า "ดงตาล" เพื่อการพักผ่อนส่วนพระองค์ และข้าราชการ และสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนาทำให้เกิดพื้นที่ลักษณะอุทยานขึ้น แต่อุทยานดงตาลจัดตั้งขึ้นเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มิได้เน้นการอนุรักษ์คุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ

การจัดตั้งอุทยานแห่งชาติในประเทศไทยที่เป็นทางการเกิดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2486 โดยกรมป่าไม้ได้จัดตั้งป่าภูกระดึง อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย เป็นวนอุทยานแห่งแรกขึ้น โดยมีแนวคิดจะจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติ แต่ไม่มีงบประมาณและเจ้าหน้าที่เพียงพอทำให้ดำเนินการได้เพียงเล็กน้อย ไม่ได้มีการพัฒนาอะไรมากนัก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2502 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรีในสมัยนั้น ได้ไปตรวจราชการทางภาคเหนือและได้ให้ความสนใจในการคุ้มครองรักษาทรัพยากรธรรมชาติโดยเฉพาะป่าไม้ จึงนำความคิดเสนอเข้าที่ประชุมคณะรัฐมนตรี

คณะรัฐมนตรีมีมติให้กระทรวงเกษตรและกระทรวงมหาดไทยร่วมกันร่างกฎหมายตามความคิดของคณะที่ปรึกษากฎหมายเกี่ยวกับเรื่อง การจัดตั้งอุทยานแห่งชาติ ต่อมาคณะรัฐมนตรีในสมัยนั้นได้ประชุมปรึกษาและลงมติเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2502 ให้แต่งตั้งคณะกรรมการอุทยานแห่งชาติขึ้น เพื่อจัดทำโครงการและดำเนินงานเกี่ยวกับการสงวนและคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งประกอบด้วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตร เป็นประธานกรรมการโดยตำแหน่งมี อธิบดีกรมป่าไม้ กรมที่ดิน ผู้แทนกระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตร กระทรวงคมนาคม สำนักงบประมาณ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และสมาคมโรงแรม และกรรมการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับแต่งตั้งมี นายแพทย์บุญส่ง เลขะกุล นายเล็ก จุณณานนท์ พลตรีเสถียร พจนานนท์ พันเอกหลวงวิจิตร วาทการ พันเอกทวนชัย สาริกขานนท์ และนาวาโทประสาธ พรหมประวีติ รน.

### 3. วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติ

การจัดการอุทยานแห่งชาติจะต้องดำเนินการ โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ควบคู่กัน โดยจะต้องไม่ให้เกิดความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงระบบนิเวศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย 3 ประการ (วิมล จิโรจพันธุ์, ประชิต สกณะพัฒน์ และอุดม เขยกิจวงศ์, 2548) ดังนี้

3.1 เพื่อคุ้มครองพื้นที่ธรรมชาติที่มีทรัพยากรที่โดดเด่น และหาได้ยากในพื้นที่นั้น ซึ่งได้แก่ พืช สัตว์ ป्राกฏการณ์ทางธรรมชาติ ทิวทัศน์ที่สวยงาม สิ่งที่น่าสนใจทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม มิให้เสื่อมสภาพลงไป ฉะนั้นจะต้องได้รับความคุ้มครองจากกฎหมายโดยเฉพาะ และมีเจ้าหน้าที่บริหารงานอย่างเพียงพอ

3.2 เพื่อให้เป็นสถานที่สำหรับการศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของนักเรียน นักศึกษาและประชาชนทั่วไป เนื่องจากอุทยานแห่งชาตินั้นเปรียบเสมือนห้องเรียนกลางแจ้ง ซึ่งสามารถศึกษาค้นคว้าวิจัยได้โดยไม่สิ้นสุด ฉะนั้นอุทยานแห่งชาติจะต้องมีบริการในด้านการศึกษา เช่น การบรรยาย ฉายภาพยนตร์ เอกสารเผยแพร่ห้องสมุด เป็นต้น นอกจากนี้จะต้องให้ความร่วมมือกับสถานศึกษาหรือสถาบันต่าง ๆ เพื่อศึกษาค้นคว้าวิชาการต่าง ๆ

3.3 เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชน โดยที่อุทยานแห่งชาติทั่วไปมีทิวทัศน์ที่สวยงามซึ่งอาจจะเป็นทิวเขา ทะเลสาบ ทุ่งหญ้า ถ้ำ หุบเหว หน้าผา ฯลฯ การพักผ่อนหย่อนใจในอุทยานแห่งชาติกระทำได้โดยวิธีต่าง ๆ เช่น การตั้งแคมป์พักแรม คู่มือถ่ายรูป เดินป่า ชมทิวทัศน์ เป็นต้น ฉะนั้นอุทยานแห่งชาติจะต้องจัดการให้มีกิจกรรมทางนันทนาการ จัดให้มีการความสะดวกในการคมนาคมสถานที่พักแรม ร้านอาหาร และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

#### 4. ประโยชน์ของอุทยานแห่งชาติ

อุทยานแห่งชาติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอันประมาณมิได้ของชาติ เป็นทรัพยากรที่สำคัญมีประโยชน์มากมายหลายประการ (จักรกริช วิศิษฐ์พาณิชย์, 2549) ดังต่อไปนี้

4.1 อุทยานแห่งชาติเป็นพื้นที่ที่ซึ่งพืชและสัตว์ป่าทุกชนิดจะได้รับการคุ้มครองภายใต้กฎหมายที่มีความเข้มงวด มีบทลงโทษรุนแรง

4.2 เป็นระบบนิเวศตัวอย่าง อุทยานแห่งชาติเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว มีความหลากหลายทางชีวภาพ ที่จะบรรยายสภาพของพื้นที่ และเป็นตัวอย่างให้แก่พื้นที่อื่น

4.3 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจสำหรับผู้นิยมบรรยากาศท่ามกลางธรรมชาติ

4.4 เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารช่วยหล่อเลี้ยงเกษตรกรรมในพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้ราษฎรมีความเป็นอยู่ดีขึ้น จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงของชาติ

4.5 เป็นแหล่งคุ้มครองสายพันธุ์ธรรมชาติของพืชและสัตว์ ซึ่งจะมีประโยชน์ในด้านการเกษตร และสายพันธุ์ธรรมชาติดังกล่าวบางชนิดอาจจะมีคุณค่ามหาศาลในด้านการแพทย์

4.6 เป็นสถานที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่สถานศึกษาและสถาบันที่จะทำการศึกษาค้นคว้า วิจัย ในวิชาการสาขาต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง เช่น พฤกษศาสตร์ สัตวศาสตร์ สังคมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ นิเวศวิทยา ธรณีวิทยา

4.7 เป็นที่มาซึ่งรายได้ของราษฎรในท้องถิ่นเกิดอุตสาหกรรมขนาดย่อม เช่น การผลิตของที่ระลึก สำหรับในบางประเทศทางแอฟริกา อุทยานแห่งชาติเป็นแหล่งที่สามารถดึงดูดเงินตราจากชาวต่างประเทศปีละมากๆ และเป็นรายได้หลักของประเทศด้วย

4.8 เป็นสถานที่ซึ่งมีคุณค่าในด้านวัฒนธรรมซึ่งช่วยบันดาลใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งที่ดงามในจิตใจมนุษย์ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของศิลปะ ความเป็นระเบียบวินัย และความเอื้อเฟื้อระหว่างเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

4.9 พื้นที่ที่ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติแล้วจะช่วยลดความตึงเครียดทางการเมือง และลดปัญหาผู้ก่อการร้าย เนื่องจากพื้นที่ได้รับการพัฒนาขึ้น

#### 5. แนวทางการจัดการอุทยานแห่งชาติ

กฎกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พ.ศ.2547 ได้กำหนดให้กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ และพันธุ์พืช มีภารกิจเกี่ยวกับการอนุรักษ์ สงวน คุ้มครอง ปันฟู ดูแลรักษา ส่งเสริม และทำนุบำรุงทรัพยากรป่าไม้ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช การจัดให้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน โดยการควบคุมป้องกันพื้นที่ป่าอนุรักษ์ที่มีอยู่เดิมและพื้นที่ป่าไม้เสื่อมโทรมให้กลับ

สมบูรณด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมกระตุ้นและปลูกจิตสำนึกให้ชุมชนมีความรู้สึกรวมและมีส่วนร่วมในการดูแลทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเป็นการรักษาสมดุลของระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความหลากหลายทางชีวภาพ สำหรับเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า แหล่งอาหาร แหล่งนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประชาชน ทั้งนี้ในการจัดการอุทยานแห่งชาติจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับภารกิจและหน้าที่ของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2547) ดังนี้

5.1 อนุรักษ์ คุ้มครอง ดูแล รักษาทรัพยากรป่าไม้ และสัตว์ป่าให้สมบูรณ์และสมดุล ตามธรรมชาติโดยให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนที่เกิดประโยชน์สูงสุดทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

5.2 ฟื้นฟู แก้ไข ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศในพื้นที่ป่าไม้

5.3 ควบคุม กำกับดูแล ป้องกันการบุกรุก การทำลายป่า และการกระทำผิดตามกฎหมายว่าด้วยป่าไม้ กฎหมายว่าด้วยป่าสงวนแห่งชาติ กฎหมายว่าด้วยอุทยานแห่งชาติ กฎหมายว่าด้วยการสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่าและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

5.4 ศึกษา วิจัย และพัฒนาวิธีการอนุรักษ์ การบริหารจัดการ และการฟื้นฟูทรัพยากรป่าไม้ สัตว์ป่าและความหลากหลายทางชีวภาพ

5.5 กำหนดมาตรการและมาตรฐานเกี่ยวกับการอนุรักษ์ การบริหารจัดการ และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่า

5.6 บริการข้อมูลสารสนเทศและถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านป่าไม้

5.7 ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรมหรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

กฎกระทรวงได้แบ่งส่วนราชการกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ออกเป็นกองและสำนักต่าง ๆ โดยกำหนดให้กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช มีอำนาจหน้าที่ (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2547) ดังต่อไปนี้

1. กำหนดหลักเกณฑ์ มาตรการ และการปฏิบัติงานเพื่อการคุ้มครองและดูแลรักษาอุทยานแห่งชาติ

2. ประกาศจัดตั้งพื้นที่ ขยาย และเพิกถอนพื้นที่ที่กำหนดให้เป็นอุทยานแห่งชาติ

3. ศึกษาและวิเคราะห์เพื่อกำหนดนโยบาย จัดทำแผน และกำกับติดตามประเมินผลการดำเนินงานด้านการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติให้เป็นไปตามหลักการจัดการอุทยานแห่งชาติและมาตรการในการจัดตั้งพื้นที่นั้น

4. ศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ วางแผนและออกแบบ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดการพื้นที่เพื่อการบริการการท่องเที่ยว

5. ศึกษาและวิเคราะห์เพื่อกำหนดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและนันทนาการ จัดทำระบบสื่อความหมายและพัฒนาการ ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนถ่ายทอดเทคโนโลยีและการให้บริการทางวิชาการเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติ และการบริการการท่องเที่ยวแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและประชาชน

6. ศึกษา ค้นคว้า วิจัย และพัฒนาวิชาการด้านการจัดการอุทยานแห่งชาติ

7. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

#### 6. ระเบียบการเข้าไปในอุทยานแห่งชาติ

อุทยานแห่งชาติได้จัดเก็บค่าบริการผ่านเข้าอุทยานแห่งชาติ เพื่อบำรุง รักษา และพัฒนาอุทยานแห่งชาติ เช่น ถนน ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ห้องน้ำ ห้องสุขา ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ลานกางเต็นท์ เส้นทางศึกษาธรรมชาติ ป้ายบอกทาง และป้ายสื่อความหมายต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังใช้ในงานด้านป้องกันและปราบปราม งานด้านศึกษาและวิจัย โดยได้กำหนดแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการเข้าไปในอุทยานแห่งชาติให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. ๒๕๔๕ และได้ออกระเบียบกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ว่าด้วยการเข้าไปในอุทยานแห่งชาติพ.ศ.2552 เกี่ยวกับการเข้าไปหรือใช้สถานที่ต่าง ๆ ในอุทยานแห่งชาติของบุคคลต้องปฏิบัติตาม (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2552) ดังต่อไปนี้

6.1 ห้ามมิให้นำยานพาหนะที่ใช้เครื่องยนต์มีเสียงดังหรือควันดำผิดกติวิสัยเข้าไป

6.2 การขับขี่ยานพาหนะต้องปฏิบัติตามกฎ หรือเครื่องหมายการจราจรที่พนักงานเจ้าหน้าที่กำหนดไว้ การจอดยานพาหนะต้องไม่กีดขวางทางจราจร

6.3 การเข้าออกให้กระทำได้เฉพาะตามเส้นทางที่พนักงานเจ้าหน้าที่กำหนดไว้ และเมื่อถึงด่านตรวจต้องหยุดให้พนักงานเจ้าหน้าที่ประจำด่านทำการตรวจก่อน

6.4 ห้ามนำสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อพืชหรือสัตว์เข้าไปในอุทยานแห่งชาติ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่

6.5 การอาบน้ำหรือลงไปในลำน้ำ ให้กระทำได้เฉพาะบริเวณที่พนักงานเจ้าหน้าที่กำหนดไว้



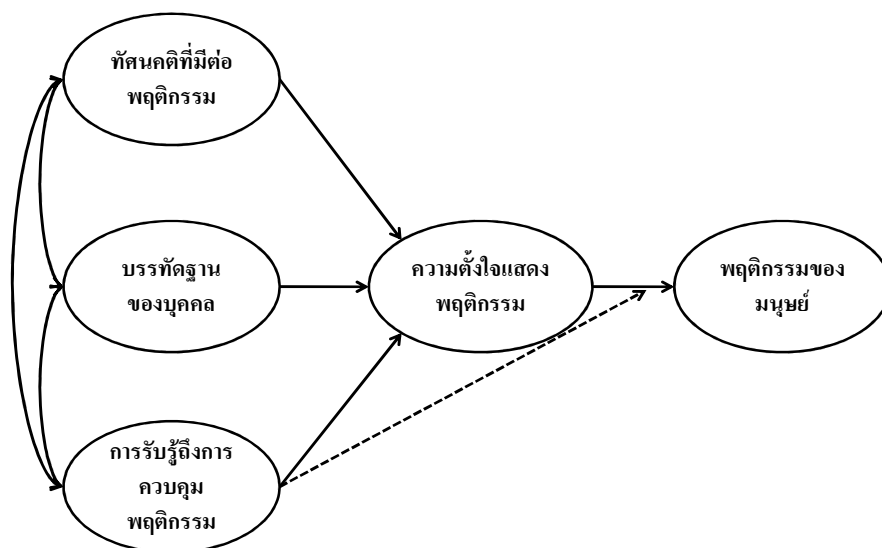
- 6.6 การเล่นเกมกีฬา ให้กระทำได้ในบริเวณที่พนักงานเจ้าหน้าที่กำหนดไว้
- 6.7 การพักผ่อนกลางแจ้งโดยการจอดยานพาหนะนอน ใช้เต็นท์ กระโจม รถพ่วง หรือโดยวิธีอื่น ๆ ให้กระทำได้ในบริเวณที่พนักงานเจ้าหน้าที่กำหนดไว้
- 6.8 การก่อไฟเพื่อการใด ๆ ให้กระทำได้เฉพาะในเขตที่พนักงานเจ้าหน้าที่กำหนดไว้และต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง เมื่อเลิกใช้แล้วต้องดับไฟให้เรียบร้อย
- 6.9 การใช้สถานที่เพื่อการใด ๆ ต้องมิให้เป็นการเสื่อมเสียศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามและต้องไม่ส่งเสียงอื้อฉาว หรือกระทำการอันเป็นการรบกวน หรือเป็นที่เดือดร้อนรำคาญแก่คนหรือสัตว์
- 6.10 การเดินเที่ยวชมธรรมชาติให้ใช้เส้นทางที่พนักงานเจ้าหน้าที่กำหนดหรือทำเครื่องหมายไว้
- 6.11 เรือที่เข้าไปดำ เนินองค์การบริหารนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวจะต้องได้รับอนุญาตจากกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช
- 6.12 เรือจะต้องมีอุปกรณ์และวิธีการเพื่อความปลอดภัยที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว และเป็นไปตามมาตรฐานสากล และได้รับอนุญาตจากกรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวีให้ใช้เรือได้
- 6.13 เรือทุกลำต้องใช้ความเร็วในการเดินเรือไม่เกิน ๓ นอต บริเวณใกล้ชายฝั่ง แนวปะการังป่าชายเลน จุดดำน้ำ หรือบริเวณอื่นที่กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชกำหนด
- 6.14 เรือที่เข้าไปจะต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีความมั่นคงแข็งแรง ไม่มีการรั่วไหลของน้ำมันเชื้อเพลิงหรือน้ำมันเครื่อง เครื่องยนต์ไม่มีเสียงดัง หรือควันดำผิดปกติ
- 6.15 เรือที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติต้องไม่ทิ้งสิ่งปฏิกูลของเสียจากห้องน้ำ ห้องครัว ขยะหรือสิ่งอื่นใดลงทะเล
- 6.16 การจอดเรือจะต้องจอดบริเวณที่อนุญาตทำเรือ หรือบริเวณที่อุทยานแห่งชาติกำหนด ห้ามไม่ให้ทิ้งสมอในแนวปะการัง และในการเดินเรือหรือจอดเรือจะต้องห่างจากบริเวณที่มีการดำน้ำหรือบริเวณที่มีทุ่นหรือธงดำน้ำแสดงอยู่ไม่น้อยกว่า ๕๐ เมตร
- 6.17 การดำน้ำทั้งชนิดดำน้ำลึกและดำน้ำตื้น ให้ดำน้ำได้ในบริเวณที่อุทยานแห่งชาติกำหนด
- 6.18 ก่อนที่จะไปดำน้ำลึกจะต้องส่งหรือแจ้งแผนการดำน้ำให้อุทยานแห่งชาติท้องถิ่นที่ทราบก่อน
- 6.19 ห้ามให้อาหารสัตว์ทุกชนิด

6.20 ห้ามจัดกิจกรรมแข่งรถยนต์ แข่งรถจักรยานยนต์ แข่งรถจักรยาน วิ่งแข่งขัน วิ่งและเดินการกุศล หรือกิจกรรมอื่นที่ทำให้เกิดความรำคาญ รบกวนผู้เข้าไปพักผ่อนชมธรรมชาติ และรบกวนสัตว์ป่า เว้นแต่การจัดกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น เป็นไปเพื่อประโยชน์ของทางราชการ ให้ อธิบดีกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช หรือผู้ที่อธิบดีมอบหมายพิจารณาอนุญาตเป็น ราย ๆ ไป

6.21 เมื่อเกิดเหตุหรืออันตรายใด ๆ ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้พบเห็นแจ้งให้พนักงาน เจ้าหน้าที่ทราบ โดยด่วน เพื่อพนักงานเจ้าหน้าที่จะได้ให้ความช่วยเหลือได้ทัน่วงที

### กรอบทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) โดยนำไปใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมของมนุษย์ (Ajzen, 1991) โดยโครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา: ดัดแปลงจาก Fishbein and Ajzen (2010)

จากภาพโครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กล่าวว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดง

พฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม โดยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมมนุษย์ด้วย (Fishbein & Ajzen, 2010) โดยปัจจัยหลัก 3 ประการที่แสดงถึงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้แนะโดยความเชื่อ 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; Fishbein & Ajzen, 2010) กล่าวคือ ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว โดยเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใด และรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวจนถึงความคุ้มค่า ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและส่งผลให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น โดยการตั้งใจว่าจะเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตหรือการแนะนำบอกต่อในทางบวก (Chen & Chen, 2010; Kozak & Decrop, 2009)

2. บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective Norm) เกิดจากความเชื่อของบุคคลในเชิงบรรทัดฐานทางสังคม (Normative Beliefs) เป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อการได้เห็นหรือได้รับรู้ข้อมูลจากบุคคลในสังคม โดยประเมินถึงความน่าเชื่อถือของบุคคล ซึ่งหากเกิดความเชื่อถือต่อบุคคลนั้นก็จะส่งผลให้เขามีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมตามพฤติกรรมหรือคำบอกเล่าของบุคคลนั้น (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010) โดยบรรทัดฐานทางสังคมของมนุษย์มีความเชื่อและรับรู้ว่า หากบุคคลใดก็ตามที่มีความสำคัญต่อเขา ทั้งที่เป็นบุคคลที่เขามีความเคารพนับถือ บุคคลที่เขาให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และบุคคลที่ใกล้ชิดกับเขา ได้กระทำพฤติกรรมใดแล้ว เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำพฤติกรรมนั้นด้วย (Lesser & Pope, 2011) ซึ่งกลุ่มอ้างอิงในแต่ละคนจะมีความสำคัญในแต่ละเรื่องแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเด็นของเรื่องหรือพฤติกรรมใดที่จะสอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น (Kotler & Keller, 2011) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวใดก็จะแสดงพฤติกรรม เช่น การเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ หรือการแนะนำให้

ผู้อื่นเข้ามาท่องเที่ยว (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) และเมื่อบุคคลใดก็ตามที่ได้รับการแนะนำหรือชักชวนให้เข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งจากกลุ่มอ้างอิงที่เขาให้ความเชื่อถือและเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว บุคคลผู้นั้นก็จะเกิดการคล้อยตามและตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น โดยการตั้งใจว่าจะเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นในอนาคต (Chen & Tsai, 2007; Kozak & Decrop, 2009)

3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) เกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจจะส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น (Control Beliefs) ซึ่งเป็นการประเมินของบุคคลถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรมต่อสภาพการณ์นั้น โดยการรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากความพร้อมของปัจจัยภายในที่เอื้ออำนวยต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น หากปัจจัยภายในมีความพร้อมจะส่งผลให้เขามีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้าม หากปัจจัยภายในไม่เอื้ออำนวย บุคคลนั้นก็จะไม่มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010) กล่าวคือ ความตั้งใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มากเพียงใด แต่หากนักท่องเที่ยวไม่มีความพร้อมของปัจจัยภายใน ได้แก่ เงิน เวลา สุขภาพ ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ (Kozak & Baloglu, 2011; Kozak & Decrop, 2009) ดังนั้นความภักดีของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความคุ้มค่าเวลา และความพยายามที่คุ้มค่า (Hellier, 2003; Lovelock & Wirtz, 2011)

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติ การรับรู้ และความเชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ตนนั้น (Kozak & Decrop, 2009; Reisinger, 2009; Robinson & Etherington, 2006) และในการศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยว นักวิชาการนิยมใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นกรอบทฤษฎีหลักในการศึกษา อีกทั้งใช้ในการอธิบายผลการวิจัยที่เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ (Chen & Chen, 2010; Chen & Tsai, 2007; Meng et al., 2011; Petrick, 2004; Ryu et al., 2008; Wang & Hsu, 2010) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย จึงนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาเป็นกรอบทฤษฎีหลักในการศึกษาและอธิบายผลการวิจัยที่เกิดขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความภักดี หรือ Loyalty เป็นคำที่มีมานาน ในอดีตคำนี้ใช้อธิบายถึงความซื่อสัตย์ การอุทิศตัว และมีศรัทธาต่อประเทศชาติหรือองค์กร แต่ในปัจจุบันได้มีการศึกษาและอธิบายถึงคำนี้อย่างมาก โดยการศึกษาในช่วงแรกนั้นจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีเกี่ยวกับสินค้าที่จับต้องได้ ต่อมาได้มีการศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับสินค้าที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือ การบริการ (Lovelock & Wirtz, 2011) และในการศึกษาความภักดีนั้นเกิดจากผลงานวิจัยในต้นปี ค.ศ.1950 ในยุคนั้นเป็นยุคแรก ๆ ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีของตราสินค้า (ชวลิต นิมนวล, 2552) และจากผลการศึกษาคำภักดีต่อตราสินค้าของ Cunningham (1956) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (Caruana, 2002) ในยุคนั้นการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการมีน้อยมาก และเริ่มมีมากขึ้นในทศวรรษที่ 20 (Robinson & Etherington, 2006) และจากผลการวิจัยพบว่า องค์กรผู้ให้บริการจะสูญเสียผู้บริโภคประมาณร้อยละ 15-20 ต่อปี แต่ในอุตสาหกรรมบริการบางชนิดจะมีอัตราสูงถึงร้อยละ 30-70 ต่อปี (ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์, 2548) การลดอัตราการสูญเสียผู้บริโภคคือ การลดจำนวนผู้บริโภคที่เลิกใช้บริการขององค์กร ซึ่งมีความสำคัญเช่นเดียวกับการลดค่าใช้จ่ายขององค์กรในทันที และการรักษาผู้บริโภคให้เกิดความภักดีได้เท่ากับเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Currie, 2010) ดังนั้น องค์กรจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับการรักษาผู้บริโภค โดยการให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อองค์กร (Skålén, 2010) และในภาคการท่องเที่ยวการสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรเนื่องจากจะช่วยให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Reichheld, 2003; Robinson & Etherington, 2006)

### 1. ความหมายความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty)

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Bigné, Mattila, & Andreu, 2008; Chen & Chen, 2010; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Robinson & Etherington, 2006) โดยเริ่มจากการมีทัศนคติทางด้านบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว และเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว (Robinson & Etherington, 2006) ซึ่งความผูกพันนับว่าเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของ

นักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่เขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว หรือได้รับความพึงพอใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl, & Pichler, 2004; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

งานวิจัยนี้ความภักดีของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความภักดีของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

## 2. ความสำคัญของความภักดีของนักท่องเที่ยว

การดำเนินงานขององค์กรที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ล้วนมีเป้าหมายเพื่อการเจริญเติบโตและให้สามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรจำเป็นต้องทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความภักดี เพราะความภักดีจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว (Kotler et al., 2003) ซึ่งองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างความภักดีจะได้รับประโยชน์ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548; Grönroos, 2007) ดังนี้

2.1 การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เป็นรายได้จากการเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรายได้ส่วนนี้สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม และมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นได้

2.2 ประหยัดต้นทุน เนื่องจากองค์กรไม่จำเป็นต้องตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาดไว้สูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีจะช่วยในการโฆษณาและแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว

2.3 มีความมั่นคงและยั่งยืนขององค์กร เพราะการท่องเที่ยวซ้ำเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนขององค์กร หากแหล่งท่องเที่ยวใดไม่มีผู้เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ และจะต้องหานักท่องเที่ยวใหม่อยู่ตลอดเวลา จะทำให้เสถียรภาพและความมั่นคงในการดำเนินองค์กรจะเหลือน้อยมาก

2.4 องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นได้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีส่วนใหญ่จะไม่อ่อนไหวต่อราคา (Kotler & Keller, 2011; Lovelock & Wirtz, 2011)

### 3. รูปแบบความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมต่อการบริการขององค์กร (Bei & Chiao, 2006; Robinson & Etherington, 2006) โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต (Kim et al., 2007; Reisinger, 2009) ซึ่งมีรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรม (Oliver, 2010) ดังนี้

3.1 การตระหนัก (Cognitive) เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวประเมินถึงสิ่งที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น และทำการตัดสินใจว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นที่ชื่นชอบหรือไม่

3.2 ความรู้สึก (Affective) เป็นการแสดงออกทางด้านอารมณ์ด้วยกิริยาและท่าทางที่บ่งบอกถึงความชื่นชอบที่มีต่อสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว จนเกิดเป็นความพึงพอใจและจะให้คำมั่นสัญญาว่าจะเข้ามาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

3.3 การกระทำ (Action) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งการเข้ามาท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นผลจากการประทับใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวในครั้งก่อน

ในการตระหนักและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเป็นทัศนคติและพฤติกรรมที่ไม่สามารถเป็นหลักประกันได้ว่าลูกค้าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก เพราะในอนาคตอาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้ามาท่องเที่ยวได้ตามที่ตั้งใจไว้ ซึ่งแตกต่างจากการกระทำที่แสดงออกถึงการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ เพราะเป็นพฤติกรรมที่แสดงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง (Kozak & Decrop, 2009)

### 4. ประเภทความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว (Petrick, 2005) มีดังนี้

4.1 ความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีระดับการท่องเที่ยวซ้ำมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเกิดความรู้สึกที่ดีกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยจะมีการเข้ามาท่องเที่ยวเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และอาจจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

4.2 ความภักดีที่แอบแฝง (Latent Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว แต่มีการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำน้อย แต่เมื่อต้องการจะท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้นเป็นอันดับแรก และอาจจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

4.3 ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำมาก แต่ไม่ได้มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นมากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นคนในชุมชนที่อาศัยอยู่ใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยว

4.4 ไม่มี ความภักดี (No Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยงที่ไม่พึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความแตกต่างตามความระดับความรู้สึกของนักท่องเที่ยงแต่ละคน หากเป็นความไม่พึงพอใจในระดับน้อยซึ่งเป็นความไม่พอใจในบางสิ่งบางอย่างที่เล็กน้อย อาจจะทำให้เกิดการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำได้ แต่หากเป็นความไม่พึงพอใจในระดับมากจะทำให้ให้นักท่องเที่ยงไม่ต้องการเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีก

## 5. การสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยง

ความภักดีของนักท่องเที่ยงเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดที่ทุกองค์กรต้องการ และหากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยงได้ถูกต้อง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) อีกทั้งการสร้างคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยงให้นักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความคุ้มค่า ย่อมสร้างความภักดีให้เกิดแก่นักท่องเที่ยง (Lovelock & Wirtz, 2011) นอกจากนี้ความภักดีของนักท่องเที่ยงอาจเกิดจากนักท่องเที่ยงมีความรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยงอย่างมากที่สุด หรืออาจจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยงได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง (Kozak & Decrop, 2009) และการสร้างความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำจะนำไปสู่ความภักดีในที่สุด (Timm, 2011) ตลอดจนการสร้างคุณภาพบริการที่ดี และทำให้นักท่องเที่ยงได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยง (Haye, 2008) จากทฤษฎีการเสริมแรงทางบวก โดยการนำสิ่งเร้าที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยงได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว หรือการนำเสนอคุณภาพบริการที่ดีจนนักท่องเที่ยงเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยง เช่น การท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อในทางบวก รวมถึง (Reisinger, 2009)

## 6. การวัดความภักดีของนักท่องเที่ยง

การกำหนดองค์ประกอบในการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยงที่สำคัญประกอบด้วย 3 ด้าน (Robinson & Etherington, 2006; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) ดังนี้

6.1 ด้านการท่องเที่ยงซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยงมีต่อแหล่งท่องเที่ยง โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยงแห่งนี้อีกครั้ง ซึ่งเกิดจากการความประทับใจในภาพลักษณ์การท่องเที่ยง หรือได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ดีของการท่องเที่ยง



รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ และมีแนวโน้มจะเข้ามาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นอันดับแรก รวมถึงอาจจะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

6.2 ด้านการแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงการเล่าประสบการณ์ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพบริการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

6.3 ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นความรู้สึกไม่หวั่นไหวของนักท่องเที่ยวต่อการขึ้นราคาค่าบริการขององค์กรการท่องเที่ยว เช่น ราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าผ่านเข้าไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

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

อัครพงษ์ อันทอง และ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด (2553) ได้กำหนดแบบวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ 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) ได้กำหนดเครื่องมือวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชนบท โดยแบบวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำและบอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่าจำนวน 6 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.96

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวของ Robinson and Etherington (2006) และ Zeithaml, Bitner, and Gremler (2009) กับแบบวัดของ Loureiro and

Gonzalez (2008) มาดัดแปลง เพื่อใช้ในการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ จำนวน 3 ข้อ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ จำนวน 2 ข้อ และ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น จำนวน 3 ข้อ ลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก จริงที่สุด (5 คะแนน) ถึง ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ปัจจุบันการใช้ทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ มีปริมาณที่สูงขึ้น จนทำให้เกิดปัญหาต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาโลกร้อน ปัญหาภาวะที่เป็นพิษ ปัญหาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ผลักดันให้ผู้คนในสังคมทุกกลุ่มเกิดความตระหนักและหันมาสนใจถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือเรียกกันย่อ ๆ ว่า CSR (จิรประภา อัครบวร และ ประยูร อัครบวร, 2552) ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ เริ่มมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (Shahin & Zairi, 2007) เพราะผู้ให้บริการในปัจจุบันมีแนวคิดด้านการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก กล่าวคือผู้ให้บริการมิได้พิจารณาแต่เพียงคุณภาพของสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่มองลึกลงไปถึงเบื้องหลังการดำเนินงานขององค์กรนั้นว่า ได้ทำประโยชน์เพื่อสังคมอย่างไรบ้าง ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นหน้าที่ของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะองค์กรภาครัฐจำเป็นต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกิจกรรม CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความศรัทธาจากประชาชน (จิรประภา อัครบวร และ ประยูร อัครบวร, 2552) โดยประชาชนจะมีความคาดหวังในบทบาทขององค์กรภาครัฐต่อเรื่อง CSR สูงขึ้น หลังจากกรณีการถูกฟ้องให้ปฏิบัติหน้าที่ตามบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญ มาตรา 67 ที่บัญญัติไว้ว่า “สิทธิของบุคคลที่จะมีส่วนร่วมกับรัฐและชุมชนในการอนุรักษ์ บำรุงรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัย สวัสดิภาพ หรือคุณภาพชีวิต” (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2553) ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจ CSR จึงเป็นสิ่งสำคัญกับทุกองค์กร โดยผู้บริหารองค์กรจะต้องกำหนดเป็นนโยบายหลักและขับเคลื่อนสู่แนวทางปฏิบัติ เพื่อให้โครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น

### 1. ความหมายและความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมได้มีวิวัฒนาการในหลายทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งเริ่มมีการศึกษาในช่วงปี ค.ศ. 1930-1940 โดยการอ้างอิงของ Barnard (1938) ซึ่งศึกษาบทบาทหน้าที่

ของผู้บริหารขององค์กรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อมา Clark (1939) ได้ทำการศึกษาการควบคุมและดูแลสังคมของธุรกิจ และ Kreps (1940) ศึกษาการวัดการดำเนินงานของธุรกิจที่มีต่อสังคม โดยส่วนใหญ่จะศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศที่พัฒนาแล้ว (Carroll, 2007) และได้มีการศึกษาแพร่หลายมากขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1950 เป็นต้นมา (Idowu & Louche, 2011) และได้แบ่งวิวัฒนาการแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 5 ยุค (Carroll, 2007) โดยยุคแรก เกิดขึ้นในช่วงปี 1950s และในปี ค.ศ.1953 Bowen (1953) ได้กำหนดคำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขึ้นเป็นครั้งแรกหมายถึง บทบาทหน้าที่ที่เป็นพันธะผูกพันขององค์กรที่จะต้องกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ต่าง ๆ โดยคำนึงถึงสังคม และค่านิยมของสังคม (Kuo, Wu, & Deng, 2009; Swaen & Chumtaz, 2008) และ Selekman (1959) ได้ให้คำนิยามความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นปรัชญาทางด้านศีลธรรมสำหรับการบริหารจัดการขององค์กร (Carroll, 2007)

ในช่วงที่สองเกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1960s ในช่วงนี้ Davis (1960) ได้กำหนดนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นการตัดสินใจของผู้บริหารองค์กรในการดำเนินงาน โดยนอกจากคำนึงผลประโยชน์ที่จะได้รับต่อองค์กรแล้ว จำเป็นจะต้องคำนึงถึงสังคมโดยรวม และดำเนินงานด้วยหลักธรรมาภิบาล (Carroll, 2007) และ Frederick (1960) กล่าวว่าผู้บริหารองค์กรควรดูแลการทำงานของระบบเศรษฐกิจด้วยการตอบสนองความคาดหวังของประชาชน เช่น การจ้างงานด้วยความเป็นธรรม การให้สวัสดิการที่ดี และการช่วยเหลือต่อสังคมโดยรวม และในปี ค.ศ. 1962 Friedman (1962) ได้โต้แย้งแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรเกิดความเสียหาย เพราะทำให้องค์กรมีต้นทุนเพิ่มขึ้น กำไรของผู้ถือหุ้นลดลง และการแก้ปัญหาสังคมไม่ใช่หน้าที่ของผู้บริหารองค์กร รวมถึงองค์กรไม่มีความสามารถที่จะแก้ปัญหาสังคมได้ (Swaen & Chumtaz, 2008) กล่าวอีกนัยหนึ่งหน้าที่ความรับผิดชอบต่อผู้บริหารองค์กรคือ การดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุด เพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้รับเงินปันผล และผลตอบแทนทางการเงินที่คุ้มค่า ดังนั้นการใช้ทรัพยากรขององค์กรเพื่อทำประโยชน์ต่อสังคม เช่น การบริจาค เป็นสิ่งที่ส่งกระทบต่อองค์กร เพราะทำให้กำไรขององค์กรลดลง (Snider, Hill, & Martin, 2003) ในขณะที่ McGuire (1963) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมไม่เพียงรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ แต่จำเป็นจะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย สวัสดิการของชุมชน การให้ความช่วยเหลือทางการศึกษา การสร้างความสุขให้กับพนักงาน รวมถึงการดำเนินงานด้วยความเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Salmones et al., 2005) ในขณะที่ Walton (1967) ได้กล่าวถึงบทบาทขององค์กรสมัยใหม่ที่ห่วงใยสังคม โดยตระหนักถึงการดูแล ช่วยเหลือสังคมตามความสมัครใจ เช่น การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การเข้าร่วมเป็นองค์กรอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือสังคม (Carroll, 2007)

ในช่วงที่สาม ปี 1970s คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ (Committee for Economic Development: CED) ได้กำหนดค่านิยมของความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น 3 ชั้น ประกอบด้วยชั้นที่ 1 ชั้นนอกสุด เป็นความรับผิดชอบต่อขั้นพื้นฐานสำหรับการดำเนินธุรกิจ เช่น การสร้างงาน และการเจริญเติบโตขององค์กร ชั้นที่ 2 ชั้นกลาง เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจด้วยการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางสังคม ชั้นที่ 3 ชั้นนอกสุด เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สมัครใจ จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางสังคม (Carroll, 2007) ต่อมา Johnson (1971) เป็นคนแรกที่นำเสนอสิ่งที่เรียกว่า ภูมิปัญญาดั้งเดิม โดยได้กำหนดไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานต่าง ๆ องค์กรนอกจากจะทำเพื่อผลประโยชน์สูงสุดขององค์กรแล้ว จำเป็นจะต้องรับผิดชอบต่อพนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ชุมชนท้องถิ่น และประเทศชาติ (Carroll, 2007) โดย Wallich (1972) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งขององค์กร โดยองค์กรจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ ออกมาเป็นข้อ ๆ และดำเนินการตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ รวมถึงจัดหาเงินทุนเพื่อสนับสนุน วัตถุประสงค์เหล่านั้น และ Davis (1973) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีความจำเป็นที่จะต้องบรรจุเข้าไปในส่วนของการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนโดยตรงขององค์กร (Ramasamy & Yeung, 2009) ในขณะที่ Eilbert and Parket (1973) กล่าวถึงสถานะในปัจจุบันของความรับผิดชอบต่อสังคม ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เป็นเพียงการพูดด้วยวาจาเป็นการดำเนินการในเชิงปฏิบัติการ โดยกล่าวอีกว่าปัญหาสังคมมีมากมายและหากไม่ได้รับการแก้ไขจะทำให้กระจายออกไปในวงกว้าง เช่น การเหยียดสีผิว มลพิษ การจราจรที่ติดขัด และ Eells and Walton (1974) กล่าวว่า การเคลื่อนไหวของความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่นักวิชาการแนะนำ และได้มีผู้นำไปปฏิบัติเพียงบางองค์กรเท่านั้น และควรจะมีการขยายไปในวงกว้างในทุกภาคส่วน (Carroll, 2007) และ Backman (1975) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมควรจะต้องมีแรงกระตุ้นและจูงใจต่อองค์กรในการดำเนินงาน เช่น กำไรเพิ่มขึ้น เพื่อให้องค์กรจัดระบบการบริหารจัดการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Carroll, 2007) และ Fitch (1976) กล่าวว่าองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องกำหนดปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นก่อน และเข้าไปช่วยแก้ปัญหา สังคมนั้น ในขณะที่ Zenisek (1979) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมควรจะต้องมีความสอดคล้องกัน ระหว่างจรรยาบรรณธุรกิจ ในส่วนของนโยบายและการดำเนินงาน รวมถึงความต้องการของสังคม และ Carroll (1979) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมควรประกอบด้วย 4 ด้านคือ ด้านเศรษฐศาสตร์ ประกอบด้วย การผลิตสินค้าและบริการตามที่สังคมต้องการ โดยธุรกิจจำเป็นจะต้องมีกำไรเพื่อเป็นแรงจูงใจในการดำเนินงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมทางกฎหมาย เป็นการปฏิบัติตาม

กฎหมาย และระเบียบข้อกำหนดของสังคม ความรับผิดชอบทางด้านจริยธรรม เป็นดำเนินงานธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรม ความรับผิดชอบต่อสาธารณะ เป็นการช่วยแก้ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น หรือการร่วมกิจกรรมทางสังคม (Snider, Hill, & Martin, 2003)

ในช่วงที่สี่ ปี 1980s ให้ความสำคัญกับการพัฒนาข้อกำหนด และการกลั่นกรองเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย และได้กำหนดแนวคิดใหม่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เรียกว่า CSP (Carroll, 2007) โดย Wartick and Cochran (1985) ได้กำหนดแนวคิดใหม่โดยจำแนกออกเป็น 3 ประเด็นประกอบด้วย ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม ประเด็นทางสังคม และประเด็นการตอบสนองต่อสังคม (Carroll, 2007) โดยแนวคิดนี้เป็นการผสมผสานของวัตถุประสงค์ทางด้านสังคมกับการดำเนินงานขององค์กร ในกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Lee, 2008) โดย Aupperle, Carroll, and Hatfield (1985) ได้กำหนดองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านสาธารณะ (Carroll, 2007; Ramasamy & Yeung, 2009) โดยแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับเป็นอย่างสูง และได้นำไปขยายกรอบแนวคิดจากนักวิจัยจำนวนมาก (Swan & Chumtaz, 2008; Tench, Bowd, & Jones, 2007) และต่อมา Wartick and Cochran (1985) ได้ปรับแนวคิด CSP เป็น 3 ด้านประกอบด้วย ด้านหลักการ ด้านกระบวนการ และด้านนโยบาย โดยมีนักวิชาการบางคนพยายามพัฒนาแนวคิดนี้ แต่ยังไม่มีการนำไปใช้มากนัก เนื่องจากนักวิชาการส่วนใหญ่มองว่ายังมีจุดอ่อนในการขาดตัวชี้วัดเพื่อเปรียบเทียบการดำเนินงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน (Lee, 2008) ต่อมา Epstein (1987) ได้ให้คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมว่าจะต้องประกอบด้วยแนวคิดคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม การตอบสนองต่อสังคม และจริยธรรมทางธุรกิจ โดยทั้งสามแนวคิดนี้มีความเกี่ยวข้องและจะต้องดำเนินการไปด้วยกัน

ในช่วงที่ห้า ปี 1990s เป็นช่วงที่ได้มีการกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมจำนวนมาก โดยนำแนวคิด CSP ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทฤษฎีจริยธรรมทางธุรกิจ และการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมาเข้าเป็นหัวข้อหลักในเวทีกลางปี ค.ศ. 1990 (Carroll, 2007) และในช่วงนี้ Wood (1991) เสนอแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมว่า องค์กรและสังคมควรจะต้องมีความเชื่อมโยง และเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด โดยสังคมมีความต้องการและคาดหวังให้องค์กรธุรกิจดำเนินงานอย่างถูกต้องและเหมาะสม (Carroll, 2007) โดย Carroll (1991) ได้กำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 องค์ประกอบนำมาสร้างเป็นรูปปิรามิด 4 ชั้นประกอบด้วยฐานชั้นที่ 1 เป็นความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐศาสตร์ ชั้นที่ 2 เป็นความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ชั้นที่ 3 ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม ชั้นที่ 4 เป็นความรับผิดชอบต่อสาธารณะ ต่อมา Freeman (1984)

ได้ให้คำนิยามทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อแก้ปัญหาการวัดความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการระบุผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ครบถ้วน ตลอดจนกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในแต่ละฝ่าย (Lee, 2008) และ Clarkson (1995) พบวิธีการแก้ปัญหาเรื่องการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการระบุตัวตนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและจำแนกผู้มีส่วนได้เสีย และประเด็นทางสังคมให้มีความชัดเจนขึ้น ต่อมาปลายปี 1990s มีงานวิจัยจำนวนมากให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียและผลักดันให้องค์กรต่าง ๆ มีความรับผิดชอบต่อลูกค้ามากขึ้น (Ramsamy & Yeung, 2009)

ในทศวรรษที่ 20 ได้มีการกำหนดนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จะต้องมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมตามกำลังและความสามารถที่จะช่วยได้ โดยเลือกประเด็นทางสังคมที่เหมาะสมกับภารกิจที่ดำเนินการอยู่ โดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ และดำเนินการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อสังคมอย่างแท้จริง (Kotler & Lee, 2005; Werther & Chandler, 2011) ดังนั้นการกำหนดตัวชี้วัดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องให้สอดคล้องกับประเภทขององค์กรและผู้ประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Hond et al., 2007) โดยองค์กรต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ตลอดจนมีงานวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้นด้วยเช่นกัน (Idowu & Louche, 2011; Lindgreen, Swaen, & Johnston, 2009; Scott, 2007) อีกทั้งได้มีการศึกษาถึงความรับผิดชอบต่อสังคมกับผู้มีส่วนได้เสีย (Lee, 2011; Reverte, 2009) ประกอบด้วย 1) ลูกค้า (Alniacik, Alniacik, & Genc, 2011; He & Li, 2011) 2) พนักงาน (Hansen, Dunford, Boss, Boss, & Angermeier, 2011) 3) ประชาชน (Groves, Frater, Lee, & Stokes, 2011; Lindgreen et al., 2009) 4) สิ่งแวดล้อม (Wang & Juslin, 2011) 5) ผู้ถือหุ้น (Jain, Leka, & Zwetsloot, 2011; Shen & Chang, 2009) และ 6) ชุมชน (Groves et al., 2011; Tench et al., 2007) ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมนับเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมโดยรวม ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายในบริษัทและภายนอกบริษัท โดยคำนึงถึงจริยธรรมในการดำเนินงาน (Hopkins, 2003) เพื่อให้สังคมมีคุณภาพชีวิตที่ดี (Lindgreen et al., 2009) ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Kotler & Lee, 2005) ตลอดจนพัฒนาสินค้าและบริการที่ดีสู่สังคม รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและการให้ความสะดวกต่าง ๆ (Ihlen, Bartlett, & May, 2011) โดยในการดำเนินงานขององค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย (จิรประภา อัครบวร และ ประยูร อัครบวร, 2552; Benn & Bolton, 2011) โดยเป็นการสร้างความสมดุลแก่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553; Griseri & Seppala, 2010) โดยจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายของประเทศและมีคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินงาน (Carroll, 2007; Gottschalk, 2011)

งานวิจัยนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง หน้าที่และความรับผิดชอบของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยที่จะต้องมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมตามกำลังและความสามารถที่จะช่วยได้ โดยเลือกประเด็นทางสังคมที่เหมาะสมกับภารกิจที่ดำเนินการอยู่ โดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ และดำเนินการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อสังคมอย่างแท้จริง ประกอบด้วย 2 ด้านได้แก่ 1) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และ 2) ด้านผู้รับบริการ

## 2. ประโยชน์จากการที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Benefit of Corporate Social Responsibility)

องค์กรที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ใช้บริการ บุคลากรในองค์กร คนในชุมชน และประชาชนทั่วไป เป็นต้น และการทำกิจกรรมเพื่อสังคมยังช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร รวมทั้งทำให้จำนวนผู้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการเกิดการซื้อซ้ำและมีความภักดีต่อองค์กร ส่งผลทำให้องค์กรมีความยั่งยืน โดยประโยชน์ที่ได้จากการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Kotler & Lee, 2005) มีดังนี้

2.1 การเพิ่มยอดขายและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จากผลการสำรวจความคิดเห็นผู้ให้บริการต่อองค์กรที่ทำ CSR ในปี 1993/1994 ของ Cone (2000) พบว่า ร้อยละ 84 บอกว่าองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีขึ้น และร้อยละ 66 จะเปลี่ยนมาซื้อตราสินค้าที่รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยโดย Environics International Ltd., The Prince of Wales Business Leaders Forum และ The Conference Board ในปี 1999 ซึ่งทำการสำรวจประชากร 25,000 คนใน 23 ประเทศ ว่าด้วยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) พบว่า ร้อยละ 60 บอกว่ามองภาพลักษณ์ขององค์กรจากทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 40 บอกว่ามีปฏิกริยาในทางลบและพุดจาในทางลบต่อองค์กรที่ไม่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และร้อยละ 17 บอกว่าพยายามหลีกเลี่ยงไม่ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นองค์กรที่ทำ CSR จะส่งผลให้จำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นด้วย (Porter, 2008) หากแต่องค์กรที่ทำ CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยแท้ที่จริงเพียงหวังจะกลบเกลื่อนการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลที่ตามมาสะท้อนกลับมาสร้างความเสียหายต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2553)

2.2 การเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรในหนังสือชื่อ Brand Spirit Hamish Pringle และหนังสือ Majorie Thompson กล่าวยกย่องไว้ว่า องค์กรที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคม การกุศลที่เป็นประเด็นทางสังคมจะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรนั้น ในขณะที่

Kotler and Lee (2009) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยการใช้การตลาดเพื่อสังคมมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การใช้การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) เพื่อเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของตลาด เพื่อจะนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เกิดประโยชน์สูงสุดสู่สังคม 2) การพัฒนาสินค้า (Product Development) เป็นการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ดีสู่สังคม โดยพัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้วให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม 3) การใช้สิ่งล่อใจ (The Use of Incentives) โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพในราคายุติธรรม รวมถึงการใช้วิธีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม การให้ของรางวัล เป็นต้น และ 4) การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Facilitation) เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกที่สุดจากการบริการที่ดีขององค์กร ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร

2.3 เพิ่มความสามารถที่จะดึงดูด กระตุ้น ให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นถึงความจริงใจขององค์กรที่มีต่อสังคม ส่งผลให้เกิดความร่วมมือต่าง ๆ จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย นั้น เช่น คนในชุมชน พนักงานขององค์กร หน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรเป็นไปเป็นอย่างดีราบรื่น (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

2.4 ลดต้นทุนปฏิบัติการ การทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมบางอย่างจะได้รับเงินทุนสนับสนุนจากรัฐบาลเพื่อจูงใจ และเป็นการลดต้นทุนปฏิบัติการได้อีกด้วย เช่น องค์กรที่ทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมในการลดปริมาณขยะ การนำสิ่งของที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ การรีไซเคิล การประหยัดน้ำประหยัดไฟ

2.5 เพิ่มแรงดึงดูดใจต่อนักลงทุน องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมส่งผลให้มีผู้ที่ต้องการจะมาลงทุนใน โครงการต่าง ๆ ขององค์กรนั้น เนื่องด้วยเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในการดำเนินงานขององค์กร (Jain et al., 2011)

ในขณะที่ โสภณ พรโชคชัย (2553) กล่าวว่าองค์กรที่ทำ CSR มีแต่ได้กับได้ (Win-Win) ซึ่งนอกจากสังคมจะได้รับประโยชน์แล้ว องค์กรที่ทำ CSR ย่อมจะได้รับประโยชน์ด้วย ดังนี้

1. เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมมีหลักประกันด้านสินค้าหรือบริการที่ดี และการทำความดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการกระทำดังกล่าวจะทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและทำให้องค์กรมีรายได้เพิ่มขึ้น



2. สร้างมูลค่าเพิ่ม การทำ CSR ก่อให้เกิดความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย ด้วยเหตุนี้องค์กรที่ทำ CSR นอกจากจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นแล้วยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการขององค์กรด้วย

3. ลดความเสี่ยงจากการถูกต่อต้าน องค์กรที่ทำ CSR จะต้องคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยจะดำเนินงานด้วยความเป็นธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงที่จะกระทำสิ่งผิดกฎหมาย และลดความเสี่ยงจากการถูกต่อต้านจากชุมชนหรือผู้เสียผลประโยชน์

4. ประสิทธิภาพสูงขึ้น องค์กรที่ทำ CSR จะใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยจะนำบรรจุภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) การนำบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) และการไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เกิดมลภาวะ (Reject) เป็นต้น และด้วยจิตสำนึกห่วงใยสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรที่ทำ CSR ได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการมากขึ้น

5. สร้างบุคลากรที่ดี บุคลากรนับเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร โดยเฉพาะบุคลากรขององค์กรบริการถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด องค์กรที่ทำ CSR ย่อมเป็นที่อยู่ของบุคลากรที่ดี มีความรู้ความสามารถ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาทักษะความรู้ มีความสามัคคีและทำงานเป็นหมู่คณะ และให้บริการต่อผู้ให้บริการที่ดี ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อองค์กร และจะส่งผลให้องค์กรมีความยั่งยืน

6. สร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร การทำกิจกรรม CSR ที่ชัดเจนขององค์กรจะเป็นการเสริมสร้างชื่อเสียงขององค์กรในทางที่ดี ซึ่งจะช่วยในการจูงใจผู้ให้บริการใหม่ให้เข้ามาให้บริการ และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความภักดีมากขึ้น (Martin et al., 2009)

ความรับผิดชอบต่องค์กรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งในแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Crane & Matten, 2007; Porter, 2008) ดังนี้

1. สร้างความภักดีต่อองค์กร องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความไว้วางใจองค์กร และพร้อมที่จะใช้สินค้าและบริการขององค์กรด้วยความเต็มใจ รวมถึงเกิดความภักดีต่อองค์กร โดยมีกิจกรรม CSR เป็นตัวช่วยสนับสนุนย่อมสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ให้บริการได้มาก

2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจนเป็นที่รับรู้และประทับใจต่อสาธารณชน ย่อมทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นและมีความแข็งแกร่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ลอกเลียนได้ยากเพราะต้องใช้เวลาในการพัฒนาขึ้นมา

3. ช่วยให้สังคมเป็นสุข องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมย่อมจะผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพและมีความปลอดภัย อีกทั้งให้บริการที่มีคุณภาพเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงบริการที่ดี และเกิดความพึงพอใจ และยังช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สร้างสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้คนในสังคมดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

### 3. ประเภทของ CSR

การกำหนดประเภทของ CSR สามารถกำหนดได้เป็นกิจกรรม CSR และรูปแบบของกิจกรรม (Idowu & Louche, 2011; Kotler & Lee, 2005) ดังนี้

3.1 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมคนในสังคม (Corporate Social Marketing) แนวทางนี้เป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบัน โดยองค์กรนำการสื่อสารไปประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น การปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวเกิดการอนุรักษ์และหวงแหนธรรมชาติ การรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวใช้พลังงานอย่างประหยัด เป็นต้น

3.2 การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) แนวทางนี้เป็นวิธีหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กรกับชุมชน อีกทั้งยังทำให้บุคลากรรับรู้เข้าใจถึงความจำเป็น ปัญหาความเดือดร้อนของชุมชนได้เป็นอย่างดี เพราะเปิดโอกาสให้บุคลากรได้เป็นตัวแทนขององค์กรเข้าไปทำหน้าที่ของพลเมืองดีในชุมชนได้อย่างใกล้ชิด เช่น การสอนหนังสือให้กับเด็กในชุมชน หรือการช่วยฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย เป็นต้น ทั้งนี้องค์กรควรให้การสนับสนุนบุคลากรในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การพิจารณาความดีความชอบ การอำนวยความสะดวก เบี้ยเลี้ยงพิเศษ ไปจนถึงการนับเวลาทำงานอาสาสมัครเป็นส่วนหนึ่งของเวลางาน เป็นต้น

### 4. การเลือกหัวข้อในการทำความรับผิดชอบต่อสังคม

เมื่อองค์กรเห็นความสำคัญในการทำ CSR แล้วสิ่งต่อไปที่จะต้องคิดก็คือ องค์กรจะเลือกเรื่องใดในการทำ CSR เนื่องจากปัญหาทางสังคมมีอยู่จำนวนมาก โดยแนวทางในการเลือกประเด็นในการทำความรับผิดชอบต่อสังคม (Kotler & Lee, 2005; Werther & Chandler, 2011) มีดังนี้

4.1 เลือกเฉพาะปัญหาหลัก ๆ ที่สำคัญทางสังคมมาดำเนินการ เป็นการเลือกปัญหาหลักๆ ทางสังคมบางเรื่องที่มีความสำคัญหรือเป็นปัญหาอยู่ในขณะนั้น เพื่อเป็นการบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับสังคมนั้น โดยองค์กรจะต้องแสดงจุดยืนที่ชัดเจนในการแก้ไขปัญหา นั้น ๆ และการช่วยเหลือจะต้องให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าจะต้องใช้เวลาานพอสมควร ซึ่งการช่วยเหลือนั้นจะทำให้เกิดความผูกพันกับชุมชนที่เข้าไปช่วยเหลือ

4.2 เลือกประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการดำเนินงานขององค์กร การเลือกประเด็นทางสังคมให้สอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กรที่ทำอยู่ เพื่อให้้องค์กรสามารถช่วยเหลือสังคมตามความรู้ ความสามารถที่ถนัด และมีความพร้อมในทรัพยากรขององค์กรในการช่วยเหลือสังคม

4.3 การเลือกประเด็นที่มีวัตถุประสงค์สอดคล้องกับภารกิจ ค่านิยม สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นการกำหนดกิจกรรม CSR ที่สอดคล้องกับภารกิจ ค่านิยม สินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อให้การดำเนินกิจกรรม CSR เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานขององค์กรสามารถทำควบคู่ไปกับการทำ CSR ได้

4.4 เลือกประเด็นที่องค์กรสามารถสนับสนุนได้ในระยะยาว เป็นการเลือกปัญหาที่สำคัญที่สุดที่จะสามารถจะแก้ไขได้ในระยะยาว ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับภารกิจ คุณค่า ชุมชน และสินค้าหรือบริการ และยังเชื่อมโยงกับกลุ่มคนที่ต้องสานสัมพันธ์ด้วย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นบรรทัดฐานในการแก้ไขปัญหาในระยะยาวทั้งสิ้น เช่น ปัญหาขยะที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้นในอนาคต เป็นต้น

## 5. การวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ได้กำหนดองค์ประกอบในการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐของประเทศไทยไว้ 4 ด้าน (จิระประภา อัครบวร และ ประยูร อัครบวร, 2552) ดังนี้

5.1 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นการกำหนดแนวทางหรือวิธีการในการจัดการสภาพแวดล้อมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ดี เช่น การจัดการน้ำเสีย ขยะมูลฝอย สภาพอากาศ เป็นต้น นอกจากนี้การรณรงค์การประหยัดพลังงานและการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการส่งเสริมกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น

5.2 ด้านผู้รับบริการ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการทราบข้อมูลต่างๆ ขององค์กร เช่น การจัดศูนย์บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร การจัดนิทรรศการเพื่อให้ความรู้แก่

ผู้รับบริการ เป็นต้น นอกจากนี้การดำเนินการเพื่อความปลอดภัยของผู้รับบริการ เช่น การจัดศูนย์ประสานงานด้านความปลอดภัย การจัดหน่วยพยาบาลเพื่อช่วยเหลือผู้รับบริการในกรณีฉุกเฉิน

5.3 ด้านองค์กร เป็นการกำหนดโครงการหรือกิจกรรมเกี่ยวกับบริหารจัดการภายในองค์กร เช่น การจัดตั้งคณะทำงานพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงาน การจัดตั้งคณะทำงานในการกำกับดูแลการปฏิบัติงาน และการจัดตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษาแนวทางปรับปรุงระบบประเมินผลงานให้มีความเป็นธรรม โปร่งใส และวัดผลได้

5.4 ด้านผู้ปฏิบัติงาน เป็นการกำหนดโครงการ แผน และมาตรการเพื่อช่วยเหลือผู้ปฏิบัติงาน เช่น การกำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองและให้ความเป็นธรรมแก่พนักงาน การจัดตั้งกรรมการเพื่อบริหารกองทุนช่วยเหลือบุตรหลานของเจ้าหน้าที่ การจัดทำแผนพัฒนาทักษะและฝึกอบรมบุคลากร และการกำหนดมาตรการจูงใจแก่เจ้าหน้าที่เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงาน

ในการวัดขององค์กรขนาดใหญ่ นั้น Márquez (2005) กล่าวว่าแบบประเมินประสิทธิภาพขององค์กรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมนิยมใช้ตัวชี้วัด 6 ปัจจัยคือ 1) สถานที่ตั้งขององค์กร 2) สิ่งแวดล้อม 3) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ 4) การดำเนินงานระหว่างประเทศ 5) ผู้รับบริการ และ 6) ชุมชน ในขณะที่ Turker (2009) ได้สร้างแบบวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศตุรกี โดยกำหนดเป็นโครงสร้างปัจจัยพื้นฐานในการวัดออกเป็น 4 ด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย 1) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม 2) ด้านพนักงาน 3) ด้านลูกค้า และ 4) การปฏิบัติตามกฎหมาย

Choi and Parsa (2006) ได้สร้างแบบวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย 4 ด้านได้แก่ 1) ด้านความตระหนักถึงสุขภาพ จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.78 2) ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.78 3) ด้านการช่วยเหลือสังคม จำนวน 3 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.67 และ 4) ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.68

Mandhachitard and Poolthong (2011) ได้กำหนดแบบวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อศึกษาบทบาทขององค์กรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ด้านได้แก่ 1) ด้านชุมชน มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.81 2) ด้านพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.77 3) ด้านผู้รับบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.73 และ 4) ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.80

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ายังไม่มีการสร้างแบบวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในบริบทของการวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรท่องเที่ยว อีกทั้งโดยส่วนใหญ่แบบวัดในต่างประเทศจะเป็นแบบวัดบทบาทขององค์กรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐของประเทศไทยที่กำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม 2) ด้านผู้ให้บริการ 3) ด้านองค์กร และ 4) ด้านผู้ปฏิบัติงาน กับแบบวัดของ Mandhachitard and Poolthong (2011) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านชุมชน 2) ด้านพนักงาน 3) ด้านผู้รับบริการ และ 4) ด้านสิ่งแวดล้อม มาดัดแปลงเพื่อนำมาใช้ในการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย โดย Hond et al. (2007) กล่าวว่า การกำหนดตัวชี้วัดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องให้สอดคล้องกับประเภทขององค์กรและผู้ประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวชี้วัดที่มีความสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา มาใช้ในการวัด โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้านคือ 1) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 ข้อ และ 2) ด้านผู้รับบริการ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จากจริงที่สุด (5 คะแนน) ถึง ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน)

#### 6. ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับความภักดีของผู้บริโภค

Stanaland et al. (2011) ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในสถาบันการศึกษาที่สอนทางธุรกิจประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อความภักดีของผู้บริโภค (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน = 0.43 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Liu & Zhou, 2009; Maignan & Ferrell, 2004; Mandhachitara & Poolthong, 2011; Pirsch et al., 2007; Salmones et al., 2005)

Liu et al. (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความภักดีของผู้บริโภคของธุรกิจจีนในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของผู้บริโภค แต่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยผ่านภาพลักษณ์องค์กร (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงของภาพลักษณ์องค์กรถึงความภักดีของผู้บริโภค = 0.17 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01) อีกทั้งยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้บริโภคโดยผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรง

ของความพึงพอใจของผู้บริโภคถึงความภักดีของผู้บริโภค = 0.39 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ He and Li (2011) ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และความภักดีของผู้บริโภค ได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน 2 ประการคือ 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อความภักดีของผู้บริโภค 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค แต่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้บริโภคโดยผ่านภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของผู้บริโภค และจากการทบทวนวรรณกรรมอื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคจะภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าตราสินค้าขององค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Kotler & Lee, 2005) อีกทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น (Porter, 2008) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อองค์กรมากขึ้น และนำไปสู่ความภักดีในที่สุด (Crane & Matten, 2007) ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ไว้ล่วงหน้าก่อน ความรู้สึกนึกคิดอาจมีที่มาต่างกัน เช่น จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร จากสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เป็นต้น (Govers & Go, 2009) เมื่อกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ผู้ที่ได้ฟังจะนึกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งควบคู่กันไป โดยที่ผู้ฟังยังมิได้ไปเห็นและสัมผัสจริงด้วยตนเอง ความรู้สึกนึกคิดล่วงหน้าเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนี้เรียกว่า “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว” ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังต่อการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Gallarza, Saura, & Garcia, 2002; Govers, Go, & Kumar, 2007)

#### 1. ความหมายของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Echtner & Ritchie, 2003; Kozak & Decrop, 2009) ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้เกิดมาจากการรับรู้การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือได้ยินจากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยว (Wang & Pizam, 2011) โดยสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่

แตกต่างกัน (Kim & Richardson, 2003) โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจจะมีความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อ และความประทับใจต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นแตกต่างกัน (สายใจ ทนการ, สุรัชย์ ปิยานุกูล และจกมล ศิริประภา, 2550) และเมื่อเกิดเป็นภาพแห่งความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใด ภาพที่ปรากฏในใจของบุคคลนั้นจะเป็นภาพที่ดี (Kotler et al., 2003) โดยภาพนั้นเกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น หากการรับรู้เรื่องใหม่ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ภาพนั้นก็เปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิม จะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551) กลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Kim & Richardson, 2003) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย การสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Prebensen, 2007)

งานวิจัยนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งภาพเหล่านี้เกิดมาจากการประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรงหรือได้ยินจากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยว

## 2. ความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Chen & Tsai, 2007) รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวนั้น องค์กรซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่ดีย่อมสร้างความศรัทธา ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น (สายใจ ทนการ และคณะ, 2550) อีกทั้งภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคล กล่าวคือหากบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวในเชิงบวก บุคคลก็จะมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่หากบุคคลมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเองเคยมีภาพลักษณ์มาก่อน เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข (Swarbrooke &

Horner, 2007) จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวเตรียมใจไปสัมผัสสภาพลักษณะนั้นได้อย่างถูกต้อง ฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงควรพยายามสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง จึงจะช่วยเป็นสื่อกลางการโฆษณาให้แก่แหล่งท่องเที่ยว และช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2548) จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งต่าง ๆ จากสถานที่ที่ตนเองได้ไปท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ที่ดีย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Chi & Qu, 2008) และเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวได้ (Beerli & Martin, 2004) ดังนั้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจำเป็นจะต้องใช้การบริหารจัดการแบบองค์รวมโดยบุคลากรทางการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนจำเป็นจะต้องร่วมมือกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโตเป็นที่เชื่อถือและยอมรับจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Pike, 2004)

### 3. ประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การกำหนดประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้อง (Burns & Novelli, 2008) อาทิ

3.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น มีทะเลสาบ มีภูเขาล้อมรอบ มีทุ่งหญ้ากว้างใหญ่สลับเนินเขา แม่น้ำลำคลอง เกาะแก่ง หุบเขา หน้าผา ชายหาดสวยงาม หาดทราย อากาศบริสุทธิ์ตลอดปี มีฝนตกชุกตลอดปี เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เมื่อกล่าวถึงสถานที่นั้นจะทำให้นึกถึงสิ่งสำคัญที่สุดที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ท่องเขาตะปู คู่มือชายเลน

3.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความเป็นมา เป็นอยู่ และเป็นไปของผู้คนในท้องถิ่นต่าง ๆ ย่อมเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว และเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปชม เช่น อุทยานแห่งชาติตะรุเตา ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ ตำนานหมู่เกาะทะเลใต้

3.3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้าง เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่มี



ความเป็น “ที่สุด” หายาก และควรแก่การท่องเที่ยวศึกษา เช่น อุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ อุโมงค์ประวัติศาสตร์

3.4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับพันธุ์พืชและสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และกลายเป็นเอกลักษณ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์แก่ท้องถิ่นนั้น เช่น อุทยานแห่งชาติเขาลวง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ ป่าเฟิร์นดึกดำบรรพ์ มหัศจรรย์แหล่งกล้วยไม้

#### 4. กระบวนการเกิดและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การเกิดเป็นภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ หนึ่ง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาด้วยตนเอง ได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงจากการท่องเที่ยว การแนะนำจากบุคคลอื่น ข่าวลือที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น สอง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างและผลิตขึ้นมา เช่น เอกสารประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณา และคู่มือการท่องเที่ยว เป็นต้น (Kelly & Nankervis, 2001; Kozak & Baloglu, 2011) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยวสามารถควบคุมได้ง่ายกว่า แต่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นทั้งสองทาง คือ เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเข้ามาท่องเที่ยว ย่อมคาดหวังการบริการที่ดีจากแหล่งท่องเที่ยว นั้น หากเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว (Kahle & Kim, 2006) และหากองค์กรมีความพร้อมต่อการให้บริการที่ดี รวมถึงการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Kozak & Baloglu, 2011; Kozak & Decrop, 2009)

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเริ่มจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกับประสบการณ์ส่วนบุคคล การแนะนำและการบอกต่อ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักรู้ กลายเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้ (Govers & Go, 2009) ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้ต้องแสวงหาสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ซึ่งมักจะได้จากแหล่งข้อมูลที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานหรือองค์กรการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น เกิดเป็นภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทัศนคติโดยรวมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยที่ภาพลักษณ์จากข้อมูลข่าวสารขั้นต้นและข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวสืบค้นเพิ่มเติม จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Govers et al., 2007; Kozak & Baloglu, 2011 )

## 5. ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีหลายประการ ซึ่งเกิดขึ้นจากตัวองค์กรเอง (Burns & Novelli, 2008; Kozak & Baloglu, 2011) อาทิ

5.1 ข่าวลือเป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลายเพราะแพร่กระจายไปรวดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็มักจะระบายสีเพิ่มเติม จนดูน่าสะพรึงกลัวและคนส่วนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เช่น ข่าวลือเกี่ยวกับการลวงละเมิดทางเพศต่อสตรีบริเวณอุทยานแห่งชาติ ข่าวลือเช่นนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อ การเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติของกลุ่มสุภาพสตรี

5.2 พฤติกรรมขององค์กรเชิงลบ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ เจ้าหน้าที่ไม่เอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว พูดยาไม่สุภาพ เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว หากองค์กรไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว และไม่คิดปรับปรุงหรือแก้ไขแล้ว ย่อมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรที่ไม่ดีในสายตานักท่องเที่ยว

## 6. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การกำหนดองค์ประกอบในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่สำคัญ (Pike, 2004) มีดังนี้

6.1 ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์กรที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงขององค์กร ภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น

6.2 ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ดังนั้นองค์กรที่ขายสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพ หรือที่มีโทษต่อร่างกาย ย่อมส่งผลเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ อีกทั้งยังส่งผลเชิงลบต่อองค์กรด้วยเช่นกัน ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ดีจะต้องมีความหลากหลาย แปลกใหม่ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีความสะอาด และการตั้งราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น

6.3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ประกอบด้วย ความสวยงาม ความสะอาด ความปลอดภัย ความเป็นเอกลักษณ์ และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นต้น

Chen and Tsai (2007) ทำการสร้างแบบวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เพื่อใช้สำหรับศึกษาความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยแบบวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วย

ตัวชี้วัด 4 ด้านคือ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว และ 4) ด้านแสงแดดและหาดทราย เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 14 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.75 แบบวัดนี้ได้ถูกนำไปดัดแปลงใช้ในงานวิจัยที่ทำการศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น Wang et al. (2009) ดัดแปลงแบบวัดให้เหลือ 3 ด้านคือ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว และลดข้อคำถามเหลือ 12 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.87

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ Pike, (2004) กับแบบวัดของ Chen and Tsai (2007) มาดัดแปลงในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านองค์กร จำนวน 2 ข้อ 2) ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 2 ข้อ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ ลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก จริงที่สุด (5 คะแนน) ถึง ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน)

## 7. ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในอนาคต กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีย่อมส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Swarbrooke & Horner, 2007)

Loureiro and Gonzalez (2008) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวในโรงแรม Extremadura ประเทศสเปนและโรงแรม Alentejo ประเทศโปรตุเกส ผลการศึกษพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในโรงแรม Extremadura ประเทศสเปน (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน = 0.274 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .001) และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถึงความภักดีของนักท่องเที่ยว = 0.337 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในโรงแรม Alentejo ประเทศโปรตุเกส (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน = 0.271 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .001) และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถึงความภักดีของนักท่องเที่ยว = 0.456 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Castro et al. (2007) ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน

Chen and Tsai (2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน = 0.37 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01) แต่ไม่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Del Bosque & San Martín, 2008; Prayag, 2009)

Wang and Hsu (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจี๋ย มณฑลหูหนาน ประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถึงความภักดีของนักท่องเที่ยว = 0.83 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Chi & Qu, 2008; Çoban, 2012; Kim et al., 2012; Park & Njite, 2010; Prayag & Ryan, 2012; Wang et al., 2009)

Chen and Myagmarsuren (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศมองโกเลีย ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และไม่ส่งผลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Meng et al. (2011) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวไต้หวัน ในการเดินทางล่องเรือจากประเทศไต้หวันไปยังประเทศญี่ปุ่น พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวถึงความภักดีของนักท่องเที่ยว = 0.563 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001) และผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถึงความภักดีของนักท่องเที่ยว = 0.316 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kim et al. (2012) ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน 5 ประการคือ 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่าน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ไม่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 4) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และไม่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ 5) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และจากการทบทวนวรรณกรรมอื่น ๆ พบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยว รวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Kotler et al., 2003; Kozak & Decrop, 2009; Swarbrooke & Horner, 2007) ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

คุณค่าที่ได้รับเป็นสิ่งที่ไม่ได้รับความสนใจและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางขององค์กรต่าง ๆ ในทุกภาคส่วน (McDougall & Levesque, 2000) โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่าสิ่งของที่องค์กรนำเสนอและจะเลือกสิ่งนำเสนอที่ให้คุณค่าสูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ ค่าใช้จ่าย ความรู้ และการสูญเสียเวลา กล่าวคือผู้บริโภคจะกำหนดความคาดหวังในคุณค่าและดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งความคาดหวังนั้น ดังนั้นสิ่งที่องค์กรนำมาเสนอทั้งหลายจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2011)

#### 1. ความหมายของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Perceived Value)

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว หมายถึง อร์รประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมของคุณค่าที่ได้รับทั้งหมดกับต้นทุนของนักท่องเที่ยวที่เสียไป โดยแสดงออกมาในรูปของความคุ้มค่า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความคุ้มค่าเงิน 2) ด้านคุ้มค่าเวลา และ 3) ด้านความพยายามที่คุ้มค่า (Chen & Tsai, 2007; Hellier, 2003; Lovelock & Wirtz, 2011; Zeithaml et al., 2009) ซึ่งคุณค่าทั้งหมด หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ถูกคาดหวัง

จากการเข้ามาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็ยคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวเสียไป หมายถึง ต้นทุนที่นักท่องเที่ยวจะต้องเสียไปกับการท่องเที่ยวทั้งหมด ประกอบด้วยต้นทุนของเงินที่จ่ายไปทั้งหมดกับการท่องเที่ยว ต้นทุนของเวลาที่สูญเสียไปกับการท่องเที่ยว และต้นทุนของความพยายามที่จะเข้ามาท่องเที่ยว (Kotler et al., 2003) เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีสิ่งดึงดูดใจ การให้บริการความรู้ และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและแตกต่างกัน (Ozturk & Qu, 2008) ดังนั้นการสร้างคุณค่าให้แก่การท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Kotler & Keller, 2011; Page, 2011) รวมถึงการปรับปรุงการให้บริการทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อจะทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการเข้ามาท่องเที่ยว และเกิดความคุ้มค่าเงิน คุ้มค่าเวลา และคุ้มค่ากับความพยายามที่จะเข้ามาท่องเที่ยว จนเกิดเป็นความภักดีของนักท่องเที่ยว (Lovelock & Wirtz, 2011; Reisinger, 2009)

งานวิจัยนี้คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว หมายถึง วัตถุประสงค์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยรวมของคุณค่าที่ได้รับทั้งหมดกับต้นทุนของนักท่องเที่ยวที่เสียไป โดยแสดงออกมาในรูปของความคุ้มค่า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความคุ้มค่าเงิน 2) ด้านคุ้มค่าเวลา และ 3) ด้านความพยายามที่คุ้มค่า

## 2. การวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

องค์ประกอบในการวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน (Resisinger, 2009; Tsiotsou & Goldsmith, 2012) ดังนี้

2.1 ด้านความคุ้มค่าเงิน เป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์โดยรวมที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการเข้ามาท่องเที่ยว อาทิ ความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น กับเงินที่จ่ายไปกับการท่องเที่ยว เช่น ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น หากนักท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์โดยรวมจากการเข้ามาท่องเที่ยวมากกว่าเงินที่จ่ายไป นักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเงิน แต่หากนักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์โดยรวมจากการเข้ามาท่องเที่ยวน้อยกว่าเงินทั้งหมดที่จ่ายไป นักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่าเงิน

2.2 ด้านความคุ้มค่าเวลา เป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์โดยรวมที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการเข้ามาท่องเที่ยว อาทิ ความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่ง

ท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น กับเวลาที่เสียไปกับการท่องเที่ยว เช่น เวลาในการเดินทาง เวลาในการท่องเที่ยว เป็นต้น หากนักท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์โดยรวมจากการเข้ามาท่องเที่ยวมากกว่าเวลาที่เสียไป นักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเวลา แต่หากนักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์โดยรวมจากการเข้ามาท่องเที่ยวน้อยกว่าเวลาที่เสียไป นักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่าเวลา

2.3 ด้านความพยายามที่คุ้มค่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์โดยรวมที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการเข้ามาท่องเที่ยว เช่น ความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น กับความพยายามในการเข้ามาท่องเที่ยว เช่น การเตรียมตัวเพื่อจะเข้ามาท่องเที่ยว ความเหน็ดเหนื่อยจากการเข้ามาท่องเที่ยว เป็นต้น หากนักท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์โดยรวมจากการเข้ามาท่องเที่ยวมากกว่าความพยายามในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงความพยายามที่คุ้มค่า แต่หากนักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์โดยรวมจากการเข้ามาท่องเที่ยวน้อยกว่าเวลาทั้งหมดที่จ่ายไป นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงความพยายามที่ไม่คุ้มค่า

Chen and Tsai (2007) ได้กำหนดเครื่องมือวัดคุณค่าที่ได้จากการท่องเที่ยว เพื่อวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยแบบวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านคุ้มค่าเงิน 2) ด้านคุ้มค่าเวลา และ 3) ด้านคุ้มค่าความพยายาม เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 3 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.84 แบบวัดนี้ได้ถูกนำไปดัดแปลงใช้ในงานวิจัยที่ทำการศึกษความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ด้วย เช่น Wang et al. (2009) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านคุ้มค่าเงิน 2) ด้านคุ้มค่าเวลา และ 3) ด้านคุ้มค่าความพยายาม เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่าจำนวน 3 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.83 อีกทั้ง อัครพงษ์ อ้นทอง และ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์เมืองไทย ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านความคุ้มค่าเงิน 2) ด้านความคุ้มค่าเวลา และ 3) ด้านประสบการณ์ที่คุ้มค่า เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่าจำนวน 3 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.87

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวของ Resisinger (2009) และ Tsiotsou and Goldsmith (2012) กับแบบวัดของ Chen and Tsai (2007) มาดัดแปลงในการวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านคุ้มค่าเงิน จำนวน

2 ข้อ 2) ด้านคุ่มค่าเวลา จำนวน 2 ข้อ และ 3) ด้านคุ่มค่าความพยายาม จำนวน 2 ข้อ ลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก จริงที่สุด (5 คะแนน) ถึง ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน)

### 3. ความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว

Chen and Chen (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมณฑลไถหนาน ประเทศไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน = 0.25 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01) และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถึงความภักดีของนักท่องเที่ยว = 0.57 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Forgas-Coll, 2012; Kim et al., 2012; Lee et al., 2007; Meng et al., 2011; Petrick, 2004; Ryu, Han, & Kim, 2008)

Chen and Tsai (2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถึงความภักดีของนักท่องเที่ยว = 0.54 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Gallarza & Saura, 2006; Wang et al., 2009)

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน 2 ประการคือ 1) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ 2) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และจากการทบทวนวรรณกรรมอื่น ๆ พบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อองค์กรผู้ให้บริการ (Kotler & Keller, 2011; Lovelock & Wirtz, 2011) ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดว่าคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว



## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การศึกษาความพึงพอใจเริ่มมีตั้งแต่ก่อนปี ค.ศ.1960 และในปี ค.ศ.1980 ได้มีการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคทางด้านการตลาด และนำไปสู่การศึกษาองค์ประกอบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2009) องค์บริการที่ดีจะต้องให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการและต้องค้นหาความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะนำไปสู่การวางแผนตอบสนองต่อความต้องการนั้น โดยเป้าหมายสูงสุดของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ (อนงก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2550) เพราะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะส่งผลต่อความภักดี ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญสูงสุดที่องค์กรบริการต้องการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจำเป็นจะต้องทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำกับองค์กรอีก

### 1. ความหมายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ทัศนคติ ความรู้สึก หรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในคุณภาพบริการ 5 ด้านได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Noe, Uysal, & Magnini, 2010; Zeithaml et al, 2009) หากการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวมากกว่าความคาดหวังคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวก็นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมาก และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง การแนะนำและบอกต่อในทางบวกต่อผู้อื่นด้วย และเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้ามหากการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าความคาดหวังคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวก็นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจน้อยหรือไม่พึงพอใจ และจะไม่เข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีก (Grigoroudis, 2009; Kotler et al., 2003; Williams & Uysal, 2003) กล่าวคือคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Akama & Kieti, 2003; Zeithaml et al., 2009) ดังนั้นองค์กรที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวจะมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารจัดการคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Robinson & Etherington, 2006)

งานวิจัยนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ท่าที ความรู้สึก หรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ 5) ด้านการเอาใจใส่

## 2. ความสำคัญของความพึงพอใจ

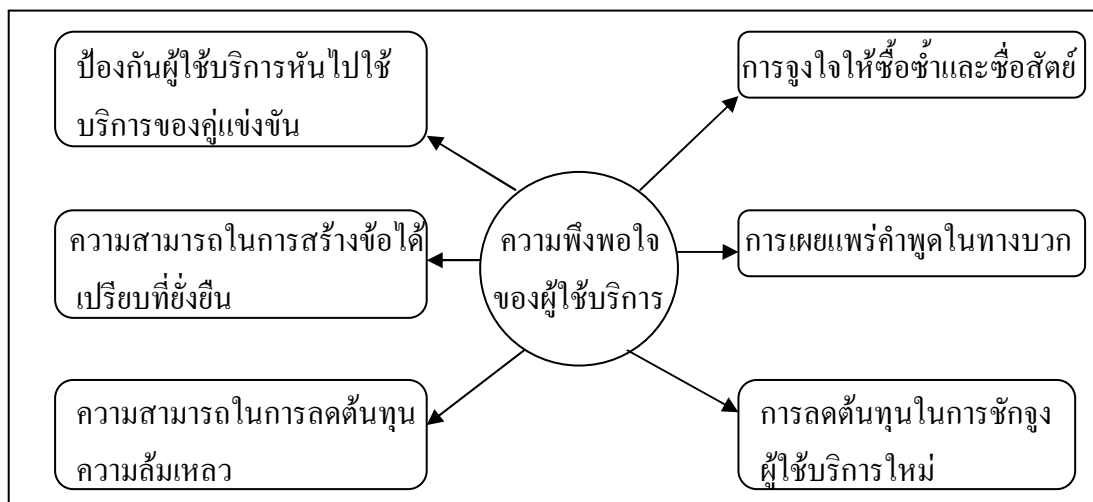
ความพึงพอใจในการบริการนับว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดและสำคัญที่สุดของงานด้านบริการ การสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการจนเกิดความรู้สึกดี มีความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกถือว่าเป็นความสำเร็จของงานบริการอย่างแท้จริง ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงานจะต้องตระหนักถึงอยู่เสมอ เพราะนั่นหมายถึงการดำรงอยู่อย่างยั่งยืน และความสำคัญของความพึงพอใจที่มีต่อผู้ใช้บริการที่องค์กรผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2551) มีดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารองค์กรและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณสมบัติของบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการและวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ผู้ใช้บริการปรารถนาซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ได้จริง

2.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพบริการ การนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ บุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

Lovelock and Wirtz (2011) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งให้คุณประโยชน์หลายอย่างแก่องค์กรบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับมากจะนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กรในระยะยาว ถ้ารักษาผู้ใช้บริการที่ดีไว้ได้มากกว่าการที่จะจงใจหรือพัฒนาผู้ใช้บริการใหม่เพื่อแทนที่ผู้ใช้บริการที่จากไป ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจสูงสุดจะแพร่

คำพูดในทางบวกจนกลายเป็นการโฆษณาให้กับองค์กรบริการ ซึ่งจะลดต้นทุนในการหาผู้ใช้บริการใหม่ เรื่องนี้มีความสำคัญมากสำหรับผู้ให้บริการ เนื่องจากชื่อเสียงและการแพร่คำพูดเป็นแหล่งข่าวสารที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการใหม่ คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และคุณประโยชน์ของความพึงพอใจจะส่งผลทางบวกต่อองค์กรผู้ให้บริการ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 คุณประโยชน์ของความพึงพอใจจากคุณภาพบริการขององค์กร  
ที่มา: Lovelock and Wirtz (2011)

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการให้บริการ โดยผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมีความรักและเข้าใจในงานบริการ รวมทั้งจะต้องร่วมมือกันที่จะทำให้งานบริการมีคุณภาพที่ดีเพื่อสนองต่อผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นงานด้านบริการจำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานงานบริการที่ดีและพัฒนาให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป โดยความเจริญก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารองค์กรให้บริการจึงควรศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานบริการและผู้มาใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการบริหารองค์กรบริการให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (Oliver, 2010)

การจัดการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสำคัญและประโยชน์แก่องค์กร (นิตยาพร เสมอใจ, 2548; Hirata, 2009) ดังนี้

1. สร้างผลประโยชน์ให้แก่องค์กรในการเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ เนื่องจากทำให้เข้าใจถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน จากการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและสิ่งที่องค์กรส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงให้สามารถตอบสนองและเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากขึ้นอันจะนำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ

2. สร้างผลกำไรในระยะยาว ถ้าเราทำการรักษาผู้ใช้บริการที่ดีที่สุดได้ในปริมาณที่มากจะยิ่งสร้างผลกำไรมากกว่าการพยายามดึงผู้ใช้บริการใหม่มาทดแทนผู้ใช้บริการเก่าที่จากไปอยู่ตลอดเวลา

3. ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจมากจะช่วยในการกระจายข่าวแบบปากต่อปากทำให้คนรู้จักมากขึ้นเหมือนการโฆษณาให้บริษัท โดยมีต้นทุนในการดึงผู้ใช้บริการใหม่ต่อหน่วยต่ำและมีประสิทธิภาพ เพราะชื่อเสียงและการบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ใช้บริการใหม่ที่ใช้ในการตัดสินใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยความชื่นชมจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก

4. ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก เป็นการประกันความเสี่ยงจากการเกิดความผิดพลาดในการบริการ เพราะผู้ใช้บริการเมื่อมีความพึงพอใจต่อการบริการขององค์กรย่อมมองข้ามความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการบริการขององค์กรนั้น และหากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการบริการที่ผิดพลาดขององค์กร ผู้ใช้บริการก็พร้อมที่จะให้อภัยกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเสมอ และหากผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจมากจนเกิดเป็นความภักดีต่อองค์กร ผู้ใช้บริการจะมองข้ามข้อเสนอดีๆ ของคู่แข่ง แม้จะเป็นข้อเสนอใหม่ ๆ ที่ดีกว่าก็ตาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับมากจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในอนาคต คือ การซื้อซ้ำ การบอกต่อในทางบวก การยินยอมจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อใช้บริการ (Grigoroudis, 2009; Oliver, 2010) และการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อองค์กรผู้ให้บริการสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้เพราะก่อให้เกิดนักท่องเที่ยวใหม่ๆ จากการแนะนำปากต่อปากไปยังเพื่อนญาติของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก เพื่อให้หวนกลับมาเที่ยวอีกครั้งลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (Swarbrooke & Horner, 2007) และนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นในอนาคตแก่องค์กรที่ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยว (Wang et al., 2009)

### 3. การรับรู้ของความพึงพอใจในการบริการ

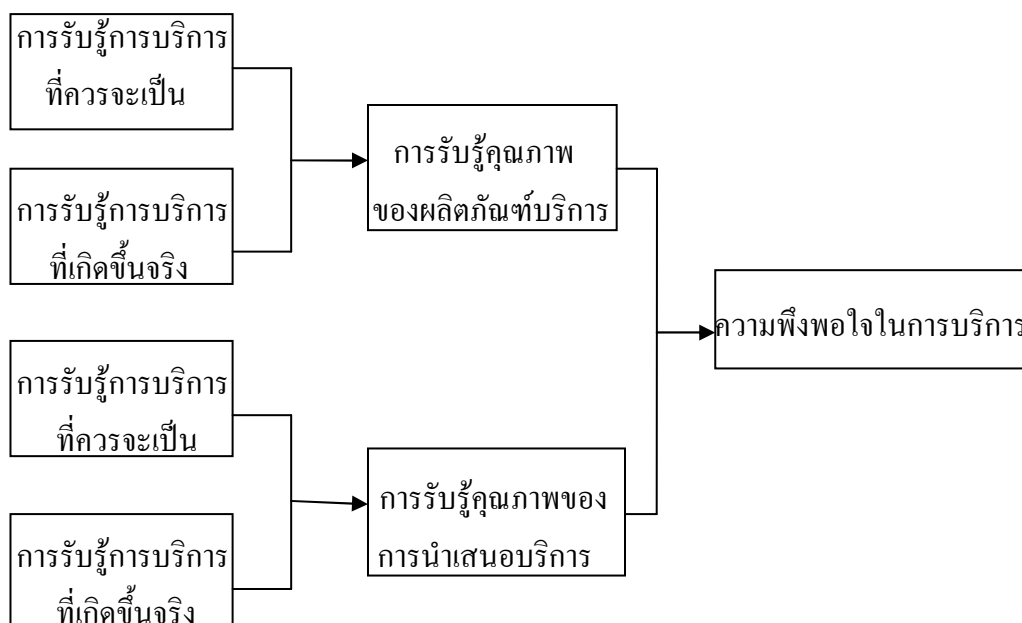
ความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ การประเมินคุณภาพบริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการจะขึ้นอยู่กับกรรับรู้ (อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2550) ดังนี้

3.1 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัญญาว่าจะให้บริการที่ดี โดยผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการว่าจะได้รับอย่างน้อยตามที่ผู้ให้บริการได้สัญญาไว้ ความมากน้อยของคุณภาพของสิ่งที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3.2 การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้ให้บริการดำเนินการนำเสนอผ่านการแสดงออกต่าง ๆ ในกระบวนการบริการ โดยผู้ใช้บริการจะประเมินว่าผู้ให้บริการดำเนินการบริการอย่างเหมาะสมมากน้อยเพียง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อสารและการปฏิบัติตนในการให้บริการว่าผู้ให้บริการมีความเต็มใจและจริงใจเพียงใดในการการบริการ การรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพบริการ ได้อย่างมีเหตุและผล ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ

เมื่อพิจารณาการรับรู้ที่สำคัญของความพึงพอใจในการบริการแล้ว ผู้บริหารองค์กรบริการจะเห็นได้ว่าจะต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และปรับปรุงกระบวนการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการนั้นสู่ผู้ใช้บริการ โดยต้องอาศัยความจริงใจ และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ แต่หากว่าผู้บริหารองค์กรบริการไม่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์บริการที่แตกต่างได้ สิ่งที่สำคัญที่จะต้องประเมินและพัฒนา ก็คือรูปแบบการนำเสนอการบริการ ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอการบริการต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว สปา และภัตตาคาร เป็นต้น ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอการบริการสู่ผู้ใช้บริการมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์บริการ (Hirata, 2009)

อย่างไรก็ตามผู้บริหารองค์กรบริการจะต้องคำนึงถึงการรับรู้ของความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดการพัฒนาในองค์กรบริการต่อไป (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2551) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 การรับรู้ของความพึงพอใจในการบริการ

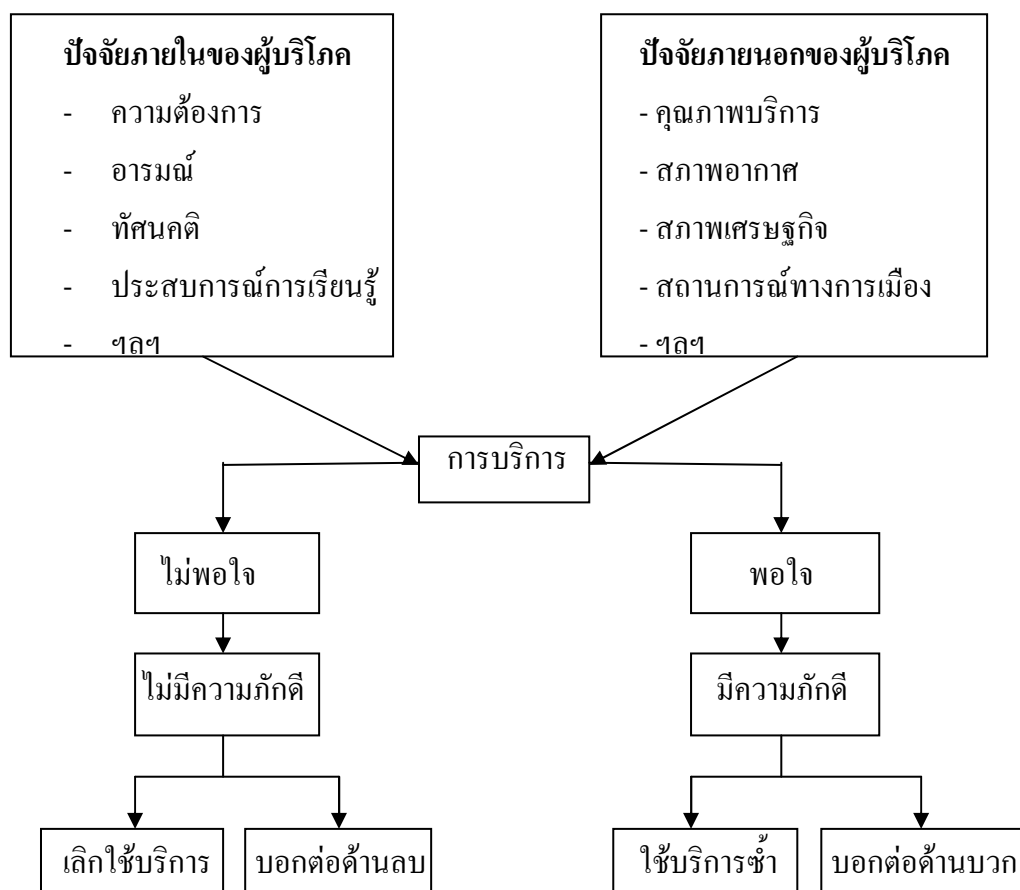
ที่มา: จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2551)

ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้ให้บริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามการรับรู้ดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้ให้บริการได้รับจริงไม่ตรงกับที่รับรู้ในสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังย่อมทำให้ผู้ให้บริการเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2551; Grigoroudis, 2009)

#### 4. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าในแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมาจากสาเหตุของปัจจัยใดเป็นหลัก ดังนั้นการบริการด้วยรูปแบบเดียวกันกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด อาจจะทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหรือบางคนเท่านั้นที่พึงพอใจ เพราะความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อบริการและหากผู้บริโภคพึงพอใจจะส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรและจะเกิด

การใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อแก่ผู้อื่นในทางที่ดี แต่หากไม่พอใจก็จะไม่เกิดความภักดีต่อองค์กร และจะไม่เข้ามาใช้บริการอีกและอาจพูดถึงองค์กรในด้านลบ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) ดังภาพประกอบ 4

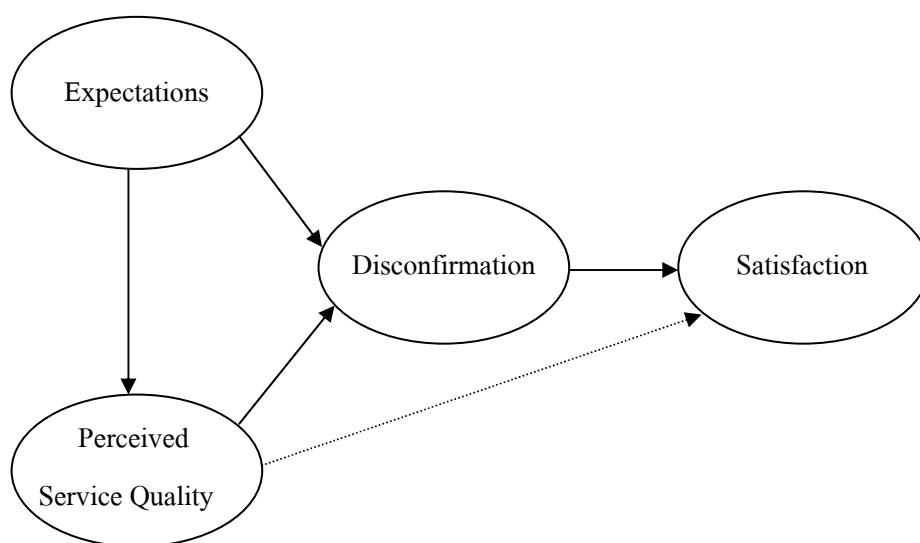


ภาพประกอบ 4 ตัวแบบความพึงพอใจของผู้บริโภค

ที่มา : ดัดแปลงจาก สมพล ชัยประเสริฐ (2552)

ทฤษฎียืนยันหรือไม่ยืนยันความคาดหวัง (Confirmation or Disconfirmation of Expectation Theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าระดับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังในบริการ (Expectations of the Service) และการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับ (Perceptions of the Service Quality) โดยที่ความคาดหวังในบริการของผู้ใช้บริการจะได้รับการยืนยัน ((Dis)Confirmation) หรือเปรียบเทียบกับรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับ ดังนั้นโมเดลนี้จึงประกอบด้วย 2 กระบวนการ คือ การก่อเกิดความคาดหวัง และการยืนยันความคาดหวัง ซึ่งผล

ของกระบวนการเหล่านี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ กล่าวคือ ในกรณีที่คุณภาพบริการที่ได้รับ (ในมุมมองของผู้ใช้บริการ) มากเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนการเข้าใช้บริการ ยิ่งมากเท่าไรการยืนยันยิ่งมีค่าเป็นบวกมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าคุณภาพบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้การยืนยันก็จะมีค่าเป็นลบ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ (Oliver, 2010) ดังภาพประกอบ 5

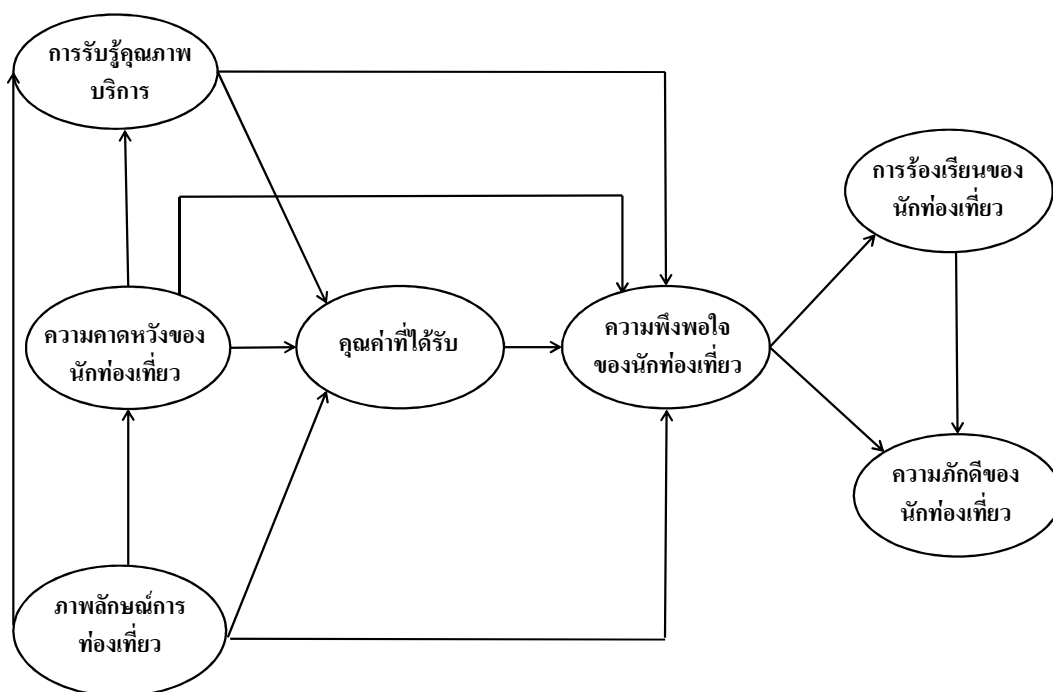


ภาพประกอบ 5 ตัวแบบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
ที่มา: Oliver (2010)

ผู้ให้บริการจะมีมาตรฐานบริการบางอย่างในใจก่อนที่จะไปใช้บริการ หรือมีความคาดหวังที่จะได้รับคุณภาพบริการจากองค์กรผู้ให้บริการก่อนเข้ารับบริการ และเมื่อเข้ารับบริการแล้วจะเกิดการเปรียบเทียบกัน หากคุณภาพบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ผลของการตัดสินใจจะเป็นการไม่ยืนยันโดยผลจะออกมาในทางลบ (Negative Disconfirmation) แต่หากคุณภาพบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ผลการตัดสินใจจะเป็นการไม่ยืนยันโดยผลจะออกมาในทางบวก (Positive Disconfirmation) และหากคุณภาพบริการที่ได้รับตรงตามความคาดหวัง ผลของการตัดสินใจจะเป็นการยืนยัน (Confirmation) แม้ไม่มีการยืนยันแต่ผลออกมาในทางบวกเป็นอย่างมากมาประกอบกันเป็นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เกิดขึ้น ย่อมจะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก และจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต (Lovelock & Wirtz, 2011)



จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดรูปแบบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการ คุณค่าที่ได้รับ และปัจจัยที่ความพึงพอใจส่งผลต่อปัจจัยอื่น โดยหากนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจจะส่งผลทางลบต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว แต่หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจะส่งผลทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างเหตุและผลของความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกัน (Wang et al., 2009) ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ตัวแบบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ที่มา: Wang et al. (2009)

## 5. การสร้างความพึงพอใจ

การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการนั้น ควรทำให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ช่วงแรก ๆ และเมื่อผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดีสะสมมากขึ้นจนเกิดเป็นความพึงพอใจ และความพึงพอใจนี้เองที่จะมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ (Grigoroudis, 2009; Hirata, 2009) โดยความพึงพอใจจะเป็นขั้นตอนที่จำเป็นในการสร้างความภักดี (Oliver, 2010) เพราะเมื่อได้รับความ

พึงพอใจมากที่สุดอย่างต่อเนื่องหลาย ๆ ครั้งจะนำไปสู่ความภักดีในที่สุด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) และการเปลี่ยนจากความพึงพอใจไปเป็นความภักดีของผู้บริโภคย่อมจะส่งผลให้องค์กรมีรายได้ที่สูงขึ้น รวมถึงช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้า (Oliver, 2010) และปัจจัยหลักในการสร้างความพอใจมี 3 ประการ (Grigoroudis, 2009; Hirata, 2009) ดังนี้

5.1 ผู้ใช้บริการ ความคาดหวังที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการแต่ละคนอันเนื่องมาจากมีความต้องการ และประสบการณ์การเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อระดับความคาดหวังที่จะได้รับคุณภาพบริการที่ต่างกัน ดังนั้นองค์กรจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้นั้นจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำเสนอบริการที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการตามที่ได้คาดหวังไว้

5.2 ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในด้านกายภาพ และอารมณ์ในขณะที่ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ดังนั้นองค์กรผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการ และหมั่นอบรมให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงจะต้องควบคุม ติดตามอย่างใกล้ชิด และจะต้องมีการประเมินผลการทำงานอย่างสม่ำเสมอ

5.3 สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ผู้ใช้บริการย่อมมีความต้องการที่จะได้รับเปรียบพร้อมและครบถ้วนในการเข้าไปใช้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนับว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่น สภาพแวดล้อม บรรยากาศ สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้นการจัดหาสถานที่ที่เหมาะสม จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก มีอุปกรณ์เครื่องใช้ให้เพียงพอต่อความต้องการ ย่อมจะช่วยสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

## 6. การวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) ได้กำหนดคุณภาพบริการไว้ทั้งหมด 5 ด้าน ดังที่รู้จักในชื่อ SERVQUAL เพื่อวัดความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ดังนี้

6.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับได้อย่างชัดเจน โดยลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับต้องได้เช่น ป้ายสัญลักษณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

6.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ไว้กับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรงและสม่ำเสมอ

6.3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการที่จะให้บริการผู้ให้บริการได้อย่างทันท่วงทีตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

6.4 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการมั่นใจในการบริการขององค์กร

6.5 ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ รวมถึงให้ความสำคัญและให้เกียรติต่อผู้ให้บริการ

การวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในรูปแบบ SERVQUAL ด้วยวิธีการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนเข้ามาท่องเที่ยว และการรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยว หลังจากท่องเที่ยวแล้วนั้นนับเป็นวิธีการวัดที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Kouthouris & Alexandris, 2005; Tsiotsou & Goldsmith, 2012) โดยใช้เกณฑ์การกำหนดคุณภาพบริการ 5 ด้านเพื่อวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำการวัดใน 2 ส่วนคือ 1) วัดจากความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนเข้ามาท่องเที่ยว และ 2) วัดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหลังจากได้เข้ามาท่องเที่ยวแล้ว โดยมีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก มากที่สุด (5 คะแนน) ถึง น้อยที่สุด (1 คะแนน) จากนั้นจึงทำการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยการนำคะแนนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวลบด้วยคะแนนความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Akama & Kieti, 2003; Li & Song, 2011; Tribe & Snaith, 1998; Yüksel, 2008) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กรณีคะแนนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวลบคะแนนความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ผลลัพธ์เป็น 3 หรือ 4 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด
2. กรณีคะแนนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวลบคะแนนความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ผลลัพธ์เป็น 1 หรือ 2 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก
3. กรณีคะแนนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวลบคะแนนความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ผลลัพธ์เป็น 0 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลาง
4. กรณีคะแนนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวลบคะแนนความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ผลลัพธ์เป็น -1 หรือ -2 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อย
5. กรณีคะแนนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวลบคะแนนความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ผลลัพธ์เป็น -3 หรือ -4 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

Kouthouris and Alexandris (2005) ได้นำเครื่องมือ SERVQUAL มาใช้ในการกำหนดมิติของคุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ 5) ด้านการเอาใจใส่ และนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพื่อวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นมาตรฐานประเมินรวมค่าในแต่ละด้านคือ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.68 2) ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 5 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.78 3) ด้านการตอบสนอง จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.81 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.85 และ 5) ด้านการเอาใจใส่ จำนวน 5 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.84

Akama and Kieti (2003) ได้นำเครื่องมือ SERVQUAL ที่ได้กำหนดมิติของคุณภาพบริการ 5 ด้าน มาดัดแปลงเป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเพิ่มตัววัดอีก 2 ด้านคือ ด้านราคา และด้านมูลค่าที่ได้รับ รวมเป็น 7 ด้าน โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เพื่อวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในประเทศเคนยา โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 29 ข้อประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ จำนวน 10 ข้อ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 3 ข้อ 3) ด้านการตอบสนอง จำนวน 3 ข้อ 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ 5) ด้านการเอาใจใส่ จำนวน 6 ข้อ 6) ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ และ 7) ด้านมูลค่าที่ได้รับ จำนวน 1 ข้อ และ Li and Song (2011) ได้นำแบบวัดนี้ไปดัดแปลงในใช้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เมืองเซินเจิ้น ประเทศจีน โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 29 ข้อ และตัวชี้วัด 7 ด้าน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำเครื่องมือ SERVQUAL ในการกำหนดมิติของคุณภาพบริการ 5 ด้านของ Zeithaml et al. (1990) ที่ดัดแปลงโดย Kouthouris and Alexandris (2005) และ Akama and Kieti (2003) มาปรับใช้ในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 5 ด้านคือ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ จำนวน 7 ข้อ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 3 ข้อ 3) ด้านการตอบสนอง จำนวน 4 ข้อ 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ และ 5) ด้านการเอาใจใส่ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะเป็นมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับ จาก มากที่สุด (5 คะแนน) ถึง น้อยที่สุด (1 คะแนน)

## 7. ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว

Wang et al. (2009) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเมืองกุ้ยหลิน ประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผล ทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน = 0.71 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05) และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (ค่า

สัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงของการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวถึงความภักดีของนักท่องเที่ยว = -0.21 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

Zhang et al. (2008) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในมณฑลซานตงของประเทศจีน ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ไม่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

Lee et al. (2011) ได้ศึกษาความของความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีของผู้บริโภคได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน 3 ประการคือ 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ไม่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว และ 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว และจากการทบทวนวรรณอื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการขององค์กรในระดับมากจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (Oliver, 2010; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) และหากองค์กรผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาและช่วยเหลือเกี่ยวกับการร้องเรียนของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อองค์กร (Duman & Kozak, 2009) ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว**

การนำเสนอบริการขององค์กรผู้ให้บริการย่อมมีทั้งที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ ถึงแม้ว่าองค์กรจะพยายามทำทุกสิ่งทุกอย่างให้ดีที่สุดก็ตาม เนื่องจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้นโดยบางครั้งเหตุผลอยู่เหนือการควบคุมขององค์กร โดยเฉพาะความต้องการของผู้ใช้บริการในบางคนซ่อนเด่นอยู่ภายในใจ ซึ่งเป็นเรื่องยากลำบากที่จะค้นกรองออกมาเป็นความต้องการที่

แท้จริงและตอบสนองให้ตรงตามความต้องการได้ ส่งผลให้เกิดการร้องเรียนจากผู้ให้บริการที่มีไม่ได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้ (Lovelock & Wirtz, 2011) และหากไม่ได้รับการแก้ปัญหา ผู้ใช้บริการจะไม่เข้ามาใช้บริการกับองค์กรแห่งนี้อีก แต่หากได้รับการแก้ปัญหาและช่วยเหลือตรงตามความต้องการจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อองค์กร และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป (Duman & Kozak, 2009)

### 1. ความหมายของการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Tourist Complaints)

การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกโดยการบอกกล่าวถึงคุณภาพบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบไปยังเพื่อนหรือญาติ รวมถึงสื่อมวลชน (Lee et al., 2007; Kozak & Decrop, 2009; Oliver, 2010) โดยผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีการร้องเรียนที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับหรือการให้ความสำคัญต่อสิ่งนั้น (Barlow & Møller, 2008) และในการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อต้องการได้รับเกียรติ สักดิ์ศรี หรือการดูแลเอาใจใส่ ในกรณีที่พนักงานผู้ให้บริการพุดจาหายบคาย ก้าวร้าว ข่มขู่ หรือแสดงความไม่สนใจ โดยนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะได้รับการบริการที่ดีกว่านี้ (Lovelock & Wirtz, 2011; Kozak & Decrop, 2009) ซึ่งการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดีสำหรับองค์กรที่ทำหน้าที่กำกับดูแลสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้ทราบถึงจุดอ่อนในคุณภาพบริการขององค์กร และทำให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น (Duman & Kozak, 2009) ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวสืบไป (Wang et al., 2009)

งานวิจัยนี้การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกโดยการบอกกล่าวถึงคุณภาพบริการในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ 2) ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล และ 3) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบไปยังเพื่อนหรือญาติ รวมถึงสื่อมวลชน

### 2. สาเหตุของการไม่พึงพอใจและนำไปสู่การร้องเรียนของผู้บริโภค

ความไม่พร้อมขององค์กรผู้ให้บริการ โดยเฉพาะในส่วนของคุณภาพบริการย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความไม่พึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยบางคนเมื่อเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการ โดยจะแสดงออก

ด้วยการร้องเรียน แม้จะเป็นเพียงข้อบกพร่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็ตาม ในขณะที่ผู้บริโภคมองบางคนสามารถอดทนได้ หรือไม่เห็นว่าในเรื่องเดียวกันนี้เป็นข้อบกพร่อง (Stauss & Seidel, 2004) และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคจนไปสู่การร้องเรียนเกิดได้จากหลายสาเหตุ (Barlow & Møller, 2008) ดังนี้

2.1 ไม่ได้รับการช่วยเหลือจากพนักงาน เมื่อผู้บริโภคมองพบปัญหาใด ๆ ที่เกิดจากคุณภาพบริการขององค์กร ย่อมต้องการได้รับการช่วยเหลือจากพนักงาน หากแต่พนักงานมีจำนวนน้อยหรือไม่มีเลย ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาที่ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจจนนำไปสู่การร้องเรียน

2.2 บริการมีความล่าช้า ผู้บริโภคที่เข้ารับการบริการย่อมต้องการได้รับความรวดเร็วในการบริการ หากไม่ได้รับบริการในทันที หรือต้องรอคิวนานจนทนไม่ไหว จนเกิดการแสดงพฤติกรรมกรรโชกเรียนต่อผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบขององค์กรนั้น

2.3 พนักงานให้บริการอย่างไม่เต็มใจ ไม่เอาใจใส่ในการบริการ ไม่มีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามหรือไม่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับผู้บริโภคได้ การตอบสนองดังกล่าวย่อมส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในตัวพนักงานผู้ให้บริการ จนเป็นสาเหตุของการร้องเรียนได้

2.4 การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมาะสม เป็นการกำหนดราคาที่สูงกว่าเป็นจริงของสินค้าหรือบริการ หรือเป็นการคิดราคาแพงกว่าผู้บริโภครายอื่น ซึ่งการใช้จ่ายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการย่อมต้องการได้รับความคุ้มค่าที่สุด หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาของสินค้าหรือบริการนั้นสูงเกินความเป็นจริง หรือต้องจ่ายมากกว่าผู้บริโภครายอื่น ย่อมเกิดความไม่พึงพอใจและอาจจะแสดงออกด้วยการร้องเรียน

### 3. การดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียน

การดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนนับเป็นหัวใจสำคัญในการให้บริการ โดยจะต้องให้พนักงานทุกคนในองค์กรได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียน เพราะการดูแลและเอาใจใส่ในการร้องเรียนของผู้บริโภคเป็นการแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค และการดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กร (Stauss & Seidel, 2004) ดังนี้

3.1 ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อองค์กร เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาและทำการร้องเรียน โดยองค์กรผู้ให้บริการพร้อมรับฟังและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อองค์กรแห่งนี้ และต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป รวมถึงการบอกต่อในทางบวกแก่ผู้อื่น (Oliver, 2010)

3.2 ช่วยประชาสัมพันธ์ช่องทางในทางที่ดี เมื่อผู้บริโภครับการช่วยเหลือ และแก้ปัญหาตามการร้องเรียนได้ตามที่ต้องการ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และนำเรื่องราวไปบอกต่อผู้อื่นในทางบวก ซึ่งในการแสดงออกเช่นนี้นับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ช่องทาง และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรด้วย

3.3 ลดความเสี่ยงเกี่ยวกับการฟ้องร้องตามกฎหมาย การให้ผู้บริโภคได้มีช่องทางในการร้องเรียน และองค์กรผู้ให้บริการมีความพร้อมในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาแก่ผู้บริโภค นับว่าเป็นการหลีกเลี่ยงการร้องเรียนต่อหน่วยที่ดูแลและคุ้มครองผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดการฟ้องร้องและคดีความตามกฎหมาย ซึ่งจะทำให้เกิดความยุ่งยากและเสียหายต่อองค์กรอีกมากมาย

3.4 ช่วยลดความสูญเปล่าของเวลาให้กับองค์กรและประหยัดเวลาของผู้บริโภค การดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนของผู้บริโภคที่เป็นระบบ ย่อมทำให้การให้การช่วยเหลือและแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคที่มีการร้องเรียนได้รับการตอบสนองอย่างทันท่วงที และทำให้พนักงานขององค์กรสามารถบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 ช่วยพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร และแก้ไขสิ่งที่ผิดพลาดให้ถูกต้อง การรับเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภคทำให้องค์กรทราบถึงข้อบกพร่องขององค์กร ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถนำข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไปปรับปรุง พัฒนา และแก้ไขให้ถูกต้อง เพื่อให้การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้สูงสุด

การดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นต่อองค์กรผู้ให้บริการ เพราะการจัดการกับการร้องเรียนที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยสร้างรายได้กับองค์กรจากการเข้ามาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (Oliver, 2010) และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Duman & Kozak, 2009) ดังนั้นองค์กรที่มีคุณภาพบริการที่ดีจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญทั้งบริการก่อนการขาย บริการระหว่างการขายและบริการหลังการขาย (Skålén, 2010) ซึ่งการดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนเป็นการบริการหลังการขายที่เป็นหัวใจหลักที่จะต้องมิในองค์กร โดยจะต้องพัฒนาระบบการร้องเรียนให้สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และยุติธรรม (Tanrisevdi, 2008)

#### 4. องค์ประกอบสำคัญของการดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียน

การดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนจำเป็นจะต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ โดยกำหนดเป็นกระบวนการหรือขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และ



สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับผู้บริโภครให้เกิดความพึงพอใจ โดยการดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนมีองค์ประกอบที่สำคัญ (Collier, 2011) ดังนี้

4.1 การเข้าถึง (Access) วิธีการที่ง่ายที่สุดในการตรวจสอบว่าผู้บริโภครที่มีความประสงค์จะร้องเรียนสามารถเข้าถึงได้หรือไม่ คือ สํารวจดูว่าช่องทางในการเข้าถึงต่าง ๆ ภายในองค์กรมีเพียงพอหรือไม่ และที่สำคัญคือจะต้องทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยการเพิ่มสายโทรศัพท์ ทำโบเสนอการร้องเรียน จัดทำเว็บไซต์ อีเมลล์ (Lovelock & Wirtz, 2011)

4.2 การประชาสัมพันธ์ให้ทราบทั่วกัน (Publicity) การดำเนินงานเกี่ยวกับข้อร้องเรียนในทุกขั้นตอนควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ไปยังพนักงานขององค์กรและผู้บริโภครได้รับทราบและเข้าใจอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะพนักงานที่ให้บริการในส่วนหน้าควรรที่จะสามารถดำเนินการกับการร้องเรียนในเบื้องต้นได้ หรือสามารถแนะนำผู้บริโภครให้เข้าถึงช่องทางในการดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนที่มีอยู่ขององค์กรได้

4.3 ข้อตกลงกับพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้า (Commitment from Staff) องค์กรผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องกำหนดข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนให้พนักงานทุกคนขององค์กรได้รับทราบ เพื่อแสดงว่าองค์กรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เพื่อให้พนักงานทุกคนมีความพร้อมต่อการดำเนินงาน และให้ตระหนักว่าการดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนเป็นความรับผิดชอบของทุกคนในองค์กร

4.4 ความเรียบง่ายในการดำเนินงาน (Simplicity) ในการออกแบบระบบการดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนจำเป็นจะต้องเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ โดยมีคุณสมบัติคือสามารถใช้ได้อย่างกว้างขวาง ไม่สับสน ยุ่งยาก ซับซ้อน และเข้าใจได้ง่าย

4.5 ความรวดเร็ว (Speed) การดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพจำเป็นจะต้องมีความรวดเร็วไม่ว่าจะดำเนินงานด้วยระบบหรือนุคคลก็ตาม โดยกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนให้แก่ผู้บริโภครถึงผลการพิจารณาเกี่ยวกับการร้องเรียน แต่หากการดำเนินงานล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม พนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนนี้ควรรีบแจ้งให้ผู้บริโภครได้รับทราบทันที และชี้แจงเหตุผลที่ล่าช้าเพื่อไม่ให้ผู้ร้องเรียนเกิดความไม่พึงพอใจต่อองค์กร และเมื่อทราบผลการพิจารณาเกี่ยวกับการร้องเรียนของผู้บริโภคร จำเป็นจะต้องรีบดำเนินการทันทีเพื่อให้ผู้บริโภครได้รับการชดเชยอย่างรวดเร็ว (Duman & Kozak, 2009)

## 5. การวัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวน

องค์ประกอบที่ใช้ในการวัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวนประกอบด้วย 3 ด้าน (Kozak & Decrop, 2009; Lovelock & Wirtz, 2011) ดังนี้

5.1 ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการขององค์กร นักท่องเที่ยวจะแสดงออกด้วยการร้องเรียนไปที่เจ้าหน้าที่หรือผู้บริหารของแหล่งท่องเที่ยวนั้น หากได้รับการช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาจนเกิดความรู้สึกพึงพอใจจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกในครั้งต่อไป แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับการช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาตามที่ต้องการย่อมจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นอีกต่อไป

5.2 ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการขององค์กร หากนักท่องเที่ยวทำการร้องเรียนต่อเจ้าหน้าที่หรือผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวและไม่ได้รับการช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาจนเกิดความรู้สึกพึงพอใจ นักท่องเที่ยวจะร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแลเพื่อเรียกร้องให้ช่วยเหลือ หรือให้ชดเชยค่าเสียหายตามที่นักท่องเที่ยวเรียกร้อง

5.3 ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบต่อเพื่อนหรือญาติรวมถึงสื่อ โดยพฤติกรรมที่แสดงออกดังกล่าวนับว่าเป็นความไม่พึงพอใจอย่างสูงของนักท่องเที่ยว เพราะไม่เพียงแต่ตนเองจะไม่เข้ามาท่องเที่ยวอีก แต่ต้องการที่จะเผยแพร่ข่าวในทางลบขององค์กรการท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่นได้รับรู้ เพื่อยับยั้งไม่ให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น โดยลักษณะการเผยแพร่ข้อมูล เช่น การบอกประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการเข้ามาท่องเที่ยวต่อเพื่อนหรือญาติ การนำประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการเข้ามาท่องเที่ยวไปเผยแพร่ต่อสื่อมวลชน หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

Lee et al. (2011) กำหนดเครื่องมือวัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาผลกระทบที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เป็นมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.824 ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบไปยังเพื่อนหรือญาติ 2) ด้านการร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน และ 3) ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล โดยกำหนดมาตรวัดเป็นมาตรประเมินค่า 7 ระดับ จาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง (7 คะแนน) ถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน)

Wang et al. (2009) กำหนดเครื่องมือวัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เป็นมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 3 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.82 ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ 2) ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล และ 3) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบไปยังเพื่อนหรือญาติ โดยกำหนดมาตรวัดเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก จริงที่สุด (5 คะแนน) ถึงไม่จริงที่สุด (1 คะแนน)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวของ Kozak and Decrop (2009) และ Lovelock and Wirtz (2011) กับแบบวัดของ Wang et al. (2009) มาดัดแปลงในการวัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ จำนวน 1 ข้อ 2) ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล จำนวน 1 ข้อ และ 3) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบไปยังเพื่อนหรือญาติรวมถึงสื่อ จำนวน 2 ข้อ และกำหนดมาตรวัดเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก จริงที่สุด (5 คะแนน) ถึง ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน)

#### 6. ความสัมพันธ์ของการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว

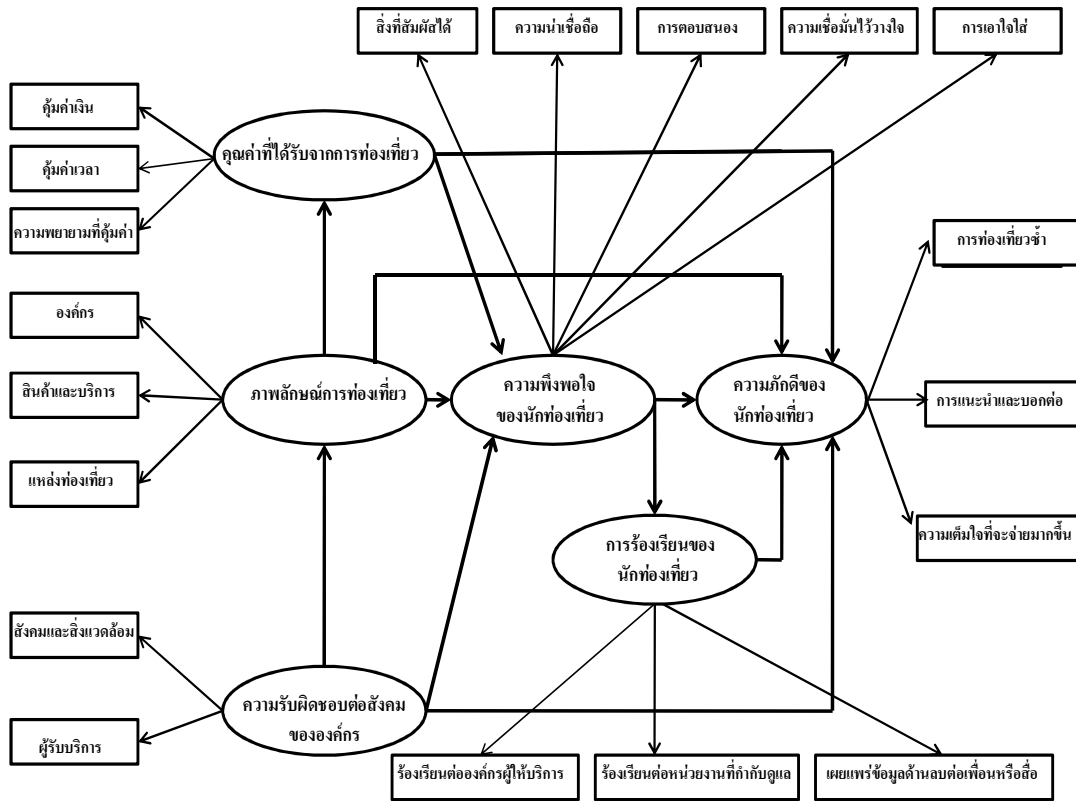
Lee et al. (2011) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาพบว่า การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลคะแนนมาตรฐาน = -0.32 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01)

Wang et al. (2009) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในเมืองกู่หยลิน ประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลคะแนนมาตรฐาน = -0.37 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

จากการทบทวนวรรณกรรมอื่น ๆ พบว่า การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางลบที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (Duman & Kozak, 2009; Oliver, 2010) ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดว่า การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางลบที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว พบปัจจัยที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว รวมถึงตัวชี้วัดของตัวแปรทั้งหมด โดยจะนำตัวแปรทั้งหมดมากำหนดเป็นตัวแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และเป็น การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งเป็นเกณฑ์ของอายุเริ่มต้นที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ในการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2554 (สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม, 2555) โดยอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 20 แห่ง มีพื้นที่ตั้งอยู่ 2 ฝั่งทะเล คือ อุทยานแห่งชาติทางทะเลฝั่งอ่าวไทยจำนวน 4 แห่ง และอุทยานแห่งชาติทางทะเลฝั่งอันดามันจำนวน 16 แห่ง อุทยานแห่งชาติทางทะเลทั้ง 2 ฝั่งทะเลสามารถจำแนกตามทำเลที่ตั้งได้ 3 ลักษณะ คือ 1) อุทยานแห่งชาติทางทะเลที่มีพื้นที่ทั้งหมดอยู่บนเกาะ 2) อุทยานแห่งชาติทางทะเลที่มีพื้นที่ทั้งที่อยู่บนเกาะและไม่ได้อยู่บนเกาะ 3) อุทยานแห่งชาติทางทะเลที่ไม่ได้อยู่บนเกาะ

ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มของอุทยานแห่งชาติทางทะเลตามฝั่งทะเล และตามทำเลที่ตั้งได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม คือ 1) อุทยานแห่งชาติทางทะเลฝั่งอ่าวไทยที่มีพื้นที่ทั้งหมดอยู่บนเกาะจำนวน 2 แห่ง 2) อุทยานแห่งชาติทางทะเลฝั่งอ่าวไทยที่มีพื้นที่ทั้งที่อยู่บนเกาะและไม่ได้อยู่บนเกาะจำนวน 2 แห่ง 3) อุทยานแห่งชาติฝั่งอันดามันที่มีพื้นที่ทั้งหมดอยู่บนเกาะจำนวน 5 แห่ง 4) อุทยานแห่งชาติฝั่งอันดามันที่มีพื้นที่ทั้งที่อยู่บนเกาะและไม่ได้อยู่บนเกาะจำนวน 8 แห่ง 5) อุทยานแห่งชาติทางทะเลที่

ไม่ได้อยู่บนเกาะจำนวน 3 แห่ง จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกอุทยานแห่งชาติในแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับสลากในแต่ละกลุ่ม ๆ ละประมาณร้อยละ 50 ผลจากการสุ่มจับสลากทั้ง 5 กลุ่ม ได้รายชื่อของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้จำนวน 11 แห่ง จำนวนประชากรซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ทั้ง 11 แห่งที่เลือกได้โดยใช้ข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ.2549 – 2553 และนำจำนวนประชากรทั้ง 5 ปีมาหาค่าเฉลี่ยและนำมารวมกันได้จำนวนประชากรทั้งสิ้น 467,703 คน แสดงอยู่ในตาราง 1

## 2. กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้จำนวนประชากร 467,703 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง (Yamane, 1973) หากกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 381 ตัวอย่าง แต่หากผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างแล้ว Tabachnick and Fidell (2007) แนะนำว่าควรใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 300 ตัวอย่างขึ้นไป การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างยังสามารถใช้จำนวนตัวแปรในสมการโครงสร้างมาพิจารณา โดยตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีตัวอย่าง 10-20 คนเป็นอย่างน้อย (Schumacher & Lomax, 2010) ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 19 ตัวแปร เมื่อเลือกใช้อัตราส่วน 20 : 1 จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 380 ตัวอย่าง จากวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 วิธี ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องเก็บแบบสอบถามให้ได้ขั้นต่ำจำนวน 400 ตัวอย่าง สุกมาส อังศุโชติ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงการกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่จะต้องเก็บจะส่งผลให้ผลการวิเคราะห์มีความคงที่ เนื่องจากแบบสอบถามที่ตัวอย่างตอบอาจขาดความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างประมาณ 2 เท่าของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ ตามวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ อนุ เจริญวงศ์ระยับ (2552) ทำให้งานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 800 ตัวอย่าง แสดงอยู่ในตาราง 1 โดยคุณสมบัติของตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่มีสัญชาติไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ รวมถึงได้ท่องเที่ยวเสร็จแล้ว

ตาราง 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ฝั่งอันดามัน และตามทำเลที่ตั้งแต่ละแห่ง

| อุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้                      |              | จำนวนประชากรเฉลี่ยต่อปี(คน/ครั้ง)ย้อนหลัง 5 ปี | จำนวนกลุ่มตัวอย่างของอุทยานแห่งชาติทางทะเลแต่ละแห่ง |
|--|--------------|--|---|
| อุทยานแห่งชาติทางทะเล                              | จังหวัด      |  |   |
| <b>ฝั่งอ่าวไทย</b>                                 |              |  |   |
| <u>พื้นที่ทั้งหมดอยู่บนเกาะ</u>                    |              |  |   |
| หมู่เกาะอ่างทอง                                    | สุราษฎร์ธานี | 28,959   | 50  |
| <u>พื้นที่ทั้งที่อยู่บนเกาะและไม่ได้อยู่บนเกาะ</u> |              |  |   |
| หมู่เกาะชุมพร                                      | ชุมพร        | 20,552   | 35  |
| <b>ฝั่งอันดามัน</b>                                |              |  |   |
| <u>พื้นที่ทั้งหมดอยู่บนเกาะ</u>                    |              |  |   |
| สิรินาถ  | ภูเก็ต       | 47,314   | 81  |
| หมู่เกาะสุรินทร์                                   | พังงา        | 16,433   | 28  |
| หมู่เกาะลันตา                                      | กระบี่       | 7,116  | 12  |
| <u>พื้นที่ทั้งที่อยู่บนเกาะและไม่ได้อยู่บนเกาะ</u> |              |  |   |
| หาดเจ้าไหม   | ตรัง         | 103,534  | 177   |
| หาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี                        | กระบี่       | 78,261   | 134   |
| ธารโบกขรณี   | กระบี่       | 64,137   | 110   |
| หมู่เกาะเภตรา                                      | สตูล         | 47,411   | 81  |
| <u>พื้นที่ทั้งหมดไม่ได้อยู่บนเกาะ</u>              |              |  |   |
| เขาลำปี-หาดท้ายเหมือง                              | พังงา        | 35,789   | 61  |
| เขาลัก-ลำรู่                                       | พังงา        | 18,197   | 31  |
| <b>รวม</b>   |              | <b>467,703</b>                                 | <b>800</b>  |

ที่มา: กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2554

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 7 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

1. แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
2. แบบวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว
3. แบบวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
4. แบบวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
5. แบบวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว
6. แบบวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
7. แบบวัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

## การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. การสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และเก็บข้อมูลภาคสนามเบื้องต้น โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คน และผู้บริหารอุทยานแห่งชาติจำนวน 5 คน โดยสอบถามในประเด็นของตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย

1.2 สร้างแบบสอบถามทั้ง 7 ส่วน และนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการศึกษาครั้งนี้ และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีจำนวน 7 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคในปัจจุบัน และจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก

2. แบบวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวของ Robinson and Etherington (2006) และ Zeithaml, Bitner, and Gremler (2009) กับแบบวัดของ Loureiro and Gonzalez (2008) มาดัดแปลง เพื่อใช้ในการวัดความภักดีของ



นักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ จำนวน 2 ข้อ และ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น จำนวน 3 ข้อ ลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก จริงที่สุด (5 คะแนน) ถึง ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน) รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก

3. แบบวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐของประเทศไทยที่กำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม 2) ด้านผู้ใช้บริการ 3) ด้านองค์กร และ 4) ด้านผู้ปฏิบัติงาน กับแบบวัดของ Mandhachitard and Poolthong (2011) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านชุมชน 2) ด้านพนักงาน 3) ด้านผู้รับบริการ และ 4) ด้านสิ่งแวดล้อม มาดัดแปลงและนำมาใช้ในการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย โดย Hond et al. (2007) กล่าวว่า การกำหนดตัวชี้วัดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องให้สอดคล้องกับประเภทขององค์กรและผู้ประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวชี้วัดที่มีความสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษามาใช้ในการวัด โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้านคือ 1) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 ข้อ และ 2) ด้านผู้รับบริการ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จากจริงที่สุด (5 คะแนน) ถึง ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน) รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก

4. แบบวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ Pike (2004) กับแบบวัดของ Chen and Tsai (2007) มาดัดแปลงในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านองค์กร จำนวน 2 ข้อ 2) ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 2 ข้อ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ ลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก จริงที่สุด (5 คะแนน) ถึง ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน) รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก

5. แบบวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวของ Resisinger (2009) และ Tsiotsou and Goldsmith (2012) กับแบบวัดของ Chen and Tsai (2007) มาดัดแปลงในการวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านคุ้มค่าเงิน จำนวน 2 ข้อ 2) ด้านคุ้มค่าเวลา จำนวน 2 ข้อ และ 3) ด้านคุ้มค่าความพยายาม

จำนวน 2 ข้อ ลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับ จาก จริงที่สุด (5 คะแนน) ถึง ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน) รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก

6. แบบวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำเครื่องมือ SERVQUAL ในการกำหนดมิติของคุณภาพบริการ 5 ด้านของ Zeithaml et al. (1990) ที่ดัดแปลงโดย Kouthouris and Alexandris (2005) และ Akama and Kieti (2003) มาปรับใช้ในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 5 ด้านคือ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ จำนวน 7 ข้อ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 3 ข้อ 3) ด้านการตอบสนอง จำนวน 4 ข้อ 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ และ 5) ด้านการเอาใจใส่ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับ จาก มากที่สุด (5 คะแนน) ถึง น้อยที่สุด (1 คะแนน) รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก

7. แบบวัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวของ Kozak and Decrop (2009) และ Lovelock and Wirtz (2011) กับแบบวัดของ Wang et al. (2009) มาดัดแปลงในการวัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ จำนวน 1 ข้อ 2) ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล จำนวน 1 ข้อ และ 3) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบไปยังเพื่อนหรือญาติรวมถึงสื่อ จำนวน 2 ข้อ และกำหนดมาตรวัดเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับ จาก จริงที่สุด (5 คะแนน) ถึง ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน) รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก

การแปลผลระดับของตัวแปรที่วัดโดยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ในการแบ่งคือ คะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนขั้นที่แบ่งได้ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความเป็นจริง หรือความพึงพอใจมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความเป็นจริง หรือความพึงพอใจมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความเป็นจริง หรือพึงพอใจปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความเป็นจริง หรือพึงพอใจน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความเป็นจริง หรือพึงพอใจน้อยที่สุด

โดยระดับความเป็นจริงใช้วัดตัวแปรทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่ 1) ความภักดีของนักท่องเที่ยว 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 4) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และ 5) การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ระดับความพึงพอใจใช้วัดเฉพาะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

## 2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นด้วยกระบวนการ ดังนี้

2.1 คุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จและผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงทั่วไป (Face Validity) ของแบบสอบถามกับความครอบคลุมของคำถามเมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์การวิจัย ตลอดจนนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด อีกทั้งความเหมาะสมของการใช้ถ้อยคำและจำนวนข้อคำถาม ความสอดคล้องของรูปแบบการถามและรูปแบบการตอบ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ให้คะแนนและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เกณฑ์การประเมินกำหนดค่าตัวเลข ดังนี้

ค่า +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจหรือข้อคำถามมีลักษณะคลุมเครือไม่ชัดเจน

ค่า -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (วรัญญา ภัทรสุข, 2554) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และในข้อที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขข้อความให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.2 คุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กันเองทางบวกในระดับสูง เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.799 ถึง 0.848 เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรตามความภักดีของนักท่องเที่ยวกับตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรอิสระอื่น ๆ

พบว่า ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง คืออยู่ระหว่าง 0.543 ถึง 0.668 ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรตามความภักดีของนักท่องเที่ยวกับตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางลบ เพราะหากนักท่องเที่ยวมีการร้องเรียนย่อมแสดงถึงการไม่มีความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คืออยู่ระหว่าง 0.568 ถึง -0.418 โดยเปรียบเทียบจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์ (ไพศาล หวังพานิช, 2543) ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (n = 800)

|    | 1 | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   | 16   | 17    | 18    | 19    |
|----|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| 1  |   | .790 | .784 | .565 | .559 | .581 | .584 | .624 | .631 | .645 | .622 | .663 | .597 | .602 | .613 | .601 | -.474 | -.477 | -.568 |
| 2  |   |      | .759 | .545 | .543 | .578 | .590 | .587 | .610 | .650 | .611 | .594 | .581 | .597 | .571 | .597 | -.424 | -.432 | -.530 |
| 3  |   |      |      | .569 | .561 | .548 | .577 | .562 | .655 | .647 | .640 | .668 | .636 | .626 | .623 | .620 | -.418 | -.429 | -.515 |
| 4  |   |      |      |      | .800 | .638 | .635 | .631 | .603 | .610 | .614 | .600 | .571 | .586 | .578 | .613 | -.432 | -.461 | -.519 |
| 5  |   |      |      |      |      | .612 | .624 | .648 | .613 | .614 | .614 | .573 | .578 | .588 | .584 | .608 | -.403 | -.426 | -.474 |
| 6  |   |      |      |      |      |      | .824 | .801 | .596 | .583 | .615 | .578 | .580 | .581 | .562 | .574 | -.478 | -.450 | -.547 |
| 7  |   |      |      |      |      |      |      | .795 | .628 | .616 | .580 | .598 | .620 | .616 | .616 | .600 | -.465 | -.438 | -.550 |
| 8  |   |      |      |      |      |      |      |      | .628 | .628 | .600 | .600 | .593 | .571 | .562 | .615 | -.480 | -.483 | -.525 |
| 9  |   |      |      |      |      |      |      |      |      | .830 | .812 | .624 | .614 | .601 | .609 | .621 | -.403 | -.419 | -.500 |
| 10 |   |      |      |      |      |      |      |      |      |      | .825 | .650 | .615 | .581 | .605 | .614 | -.418 | -.435 | -.527 |
| 11 |   |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | .641 | .592 | .604 | .602 | .639 | -.424 | -.430 | -.512 |
| 12 |   |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | .831 | .814 | .828 | .799 | -.535 | -.517 | -.603 |
| 13 |   |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | .836 | .843 | .832 | -.505 | -.486 | -.590 |
| 14 |   |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | .840 | .847 | -.486 | -.463 | -.573 |

ตาราง 2 (ต่อ)

|    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16   | 17    | 18    | 19    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|------|-------|-------|-------|
| 15 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | .848 | -.485 | -.463 | -.604 |
| 16 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |      | -.499 | -.490 | -.613 |
| 17 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |      |       | .708  | .695  |
| 18 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |      |       |       | .703  |
| 19 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |      |       |       |       |

## หมายเหตุ

1. องค์ประกอบความภักดีของนักท่องเที่ยว ได้แก่ (1) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ (2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ (3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น
2. องค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ (4) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (5) ด้านผู้รับบริการ
3. องค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ได้แก่ (6) ด้านองค์กร (7) ด้านสินค้าและบริการ (8) ด้านแหล่งท่องเที่ยว
4. องค์ประกอบคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ได้แก่ (9) ด้านความคุ้มค่าเงิน (10) ด้านความคุ้มค่าเวลา (11) ด้านความพยายามที่คุ้มค่า
5. องค์ประกอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ (12) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (13) ด้านความน่าเชื่อถือ (14) ด้านการตอบสนอง (15) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (16) ด้านการเอาใจใส่
6. องค์ประกอบการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ (17) ด้านการเรียนรู้ต่อองค์กรผู้ให้บริการ (18) ด้านการเรียนรู้ต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล (19) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบต่อเพื่อนหรือญาติรวมถึงสื่อ

สรุปว่าตัวแปรทุกตัววัดได้อย่างมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยเหตุผลว่าความสัมพันธ์เป็นไปตามการทำนายของทฤษฎี ดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์ |
|---------------------------|-------------------|
| 0.80 – 1.00               | สูง               |
| 0.60 – 0.79               | ค่อนข้างสูง       |
| 0.40 – 0.59               | ปานกลาง           |
| 0.20 – 0.39               | ค่อนข้างต่ำ       |
| 0.00 – 0.19               | ต่ำ               |

2.3 คุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงพยากรณ์ (Predictive Validity) เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ โดยใช้จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว มาทดสอบกับองค์ประกอบในการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวซ้ำ 2) การแนะนำและบอกต่อ และ 3) ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เพื่อตรวจสอบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกันจะมีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ แตกต่างกันหรือไม่ โดยพบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน จะมีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตาราง 7

2.4 คุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ดำเนินการโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ โดย Perri, and Bellamy (2012) ได้กล่าวถึงจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำในการตรวจสอบคุณภาพความเชื่อมั่นว่าจะต้องมีอย่างน้อย 30 ตัวอย่างขึ้นไป แต่หากจำนวนตัวอย่างยิ่งมากจะทำให้การตรวจสอบคุณภาพความเชื่อมั่นมีความแม่นยำมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างทั้งสิ้น 60 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach, 1990) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.41 – 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง แต่หากค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวใน

แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง สอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือที่ดี แสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (n = 60)

| แบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรสังเกตได้                   | สัมประสิทธิ์แอลฟา |
|--|-------------------|
| ความภักดีของนักท่องเที่ยว                          |                   |
| การท่องเที่ยวซ้ำ                                   | 0.940             |
| การแนะนำและบอกต่อ                                  | 0.951             |
| ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น                         | 0.950             |
| ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร                     |                   |
| สังคมและสิ่งแวดล้อม                                | 0.947             |
| ผู้รับบริการ                                       | 0.942             |
| ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว                             |                   |
| องค์กร   | 0.909             |
| สินค้าและบริการ                                    | 0.944             |
| แหล่งท่องเที่ยว                                    | 0.951             |
| คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว                    |                   |
| ความคุ้มค่าเงิน                                    | 0.935             |
| ความคุ้มค่าเวลา                                    | 0.962             |
| ความพยายามที่คุ้มค่า                               | 0.967             |
| ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว                        |                   |
| สิ่งที่สัมผัสได้                                   | 0.951             |
| ความน่าเชื่อถือ                                    | 0.929             |
| การตอบสนอง   | 0.950             |
| ความเชื่อมั่นไว้วางใจ                              | 0.949             |
| การเอาใจใส่  | 0.942             |
| การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว                       |                   |
| การเผยแพร่ข้อมูลด้านลบต่อเพื่อนหรือญาติ รวมถึงสื่อ | 0.912             |



## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเดินไปยังบริเวณที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยว จากนั้นเมื่อพบกลุ่มนักท่องเที่ยวและทราบจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการจับสลาก ในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะกำหนดหมายเลขให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละคน และจะใช้สลากในการสุ่มตามจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มที่พบ โดยจะทำเช่นนี้จนถึงเวลา 16.00 นาฬิกา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการชี้แจงในข้อคำถามของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียด การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบเอง หากกลุ่มตัวอย่างคนใดมีปัญหาทางด้านสายตา ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะอ่านให้ฟัง และจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวเสร็จแล้ว โดยจะถามกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะให้ตอบแบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในปี พ.ศ. 2555 ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 12.00 – 16.00 นาฬิกา ในเวลา 16.30 นาฬิกา ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะรวบรวมแบบสอบถาม และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถาม โดยดำเนินการจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 800 คน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในงานสถิติเพื่อการวิจัย Statistical Packages for the Social Science และ LISREL version 8.80 เพื่อประมวลผลสถิติที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ของปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ และการสร้างเมตริกซ์สหสัมพันธ์
3. การเปรียบเทียบความถี่ของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาที่จำแนกเป็นสองกลุ่มที่เป็นอิสระแก่กัน โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และที่จำแนกกลุ่มมากกว่าสองกลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบด้วยสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Pairwise Comparisons) โดยใช้วิธีของ Tukey's test
4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดของตัวแปรด้วยโปรแกรมลิสเรล

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ทั้งความสัมพันธ์ทางตรง (Direct Effect) และความสัมพันธ์ทางอ้อม (Indirect Effect) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิสเรล และประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีไลค์ลิตูดสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การประเมินความสอดคล้องใช้ดัชนีต่อไปนี้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Kline, 2011)

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

5.2 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

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

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ทั้งความสัมพันธ์ทางตรง (Direct Effect) และความสัมพันธ์ทางอ้อม (Indirect Effect) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิสเรล

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลการวิจัยเป็น 6 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาปัจจุบัน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และการสร้างเมตริกซ์สหสัมพันธ์ ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา ตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัด ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้

ก่อนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขออธิบายสัญลักษณ์บางตัวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจร่วมกันดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|          |     |   |
|----------|-----|---|
| Mean     | แทน | ค่าเฉลี่ย   |
| SD       | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน   |
| S        | แทน | ค่าความเบ้  |
| K        | แทน | ค่าความโด่ง   |
| $\chi^2$ | แทน | ค่าไคส-แควร์  |
| t        | แทน | การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม                                 |
| df       | แทน | ระดับขั้นของความเป็นอิสระ                                       |
| F        | แทน | ค่าสถิติทดสอบ F   |
| p        | แทน | ความน่าจะเป็นที่จะปฏิเสธสมมติฐานกลางทั้งที่สมมติฐานกลางเป็นจริง |
| *        | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                                    |
| **       | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01                                    |

|                |     |   |
|----------------|-----|---|
| R <sup>2</sup> | แทน | ความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่มีต่อตัวแปรสังเกตได้ และความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรต้นที่ส่งผลทางตรงต่อตัวแปรตาม |
| RMSEA          | แทน | ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณการ  |
| NNFI, CFI      | แทน | ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์  |
| SRMR           | แทน | ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน  |

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาปัจจุบัน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n = 800)

|         | ตัวแปร       | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------|--------------|------------|--------|
| 1. เพศ  | หญิง         | 449        | 56.10  |
|         | ชาย          | 351        | 43.90  |
| 2. อายุ | 15-24 ปี     | 228        | 28.50  |
|         | 25-34 ปี     | 235        | 29.40  |
|         | 35-44 ปี     | 176        | 22.00  |
|         | 45-54 ปี     | 115        | 14.40  |
|         | 55-64 ปี     | 29         | 3.60   |
|         | 65 ปี ขึ้นไป | 17         | 2.10   |

ตาราง 5 (ต่อ)

|                         | ตัวแปร                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|---------------------------|------------|--------|
| 3. ระดับการศึกษา        | ประถมศึกษา                | 68         | 8.50   |
|                         | มัธยมศึกษา                | 114        | 14.20  |
|                         | อนุปริญญา/ปวส.            | 123        | 15.40  |
|                         | ปริญญาตรี                 | 263        | 32.90  |
|                         | สูงกว่าปริญญาตรี          | 55         | 6.90   |
|                         | กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษา | 25         | 3.10   |
|                         | กำลังศึกษาระดับอนุปริญญา  | 32         | 4.00   |
|                         | กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี  | 104        | 13.00  |
|                         | กำลังศึกษาระดับปริญญาโท   | 16         | 2.00   |
| 4. อาชีพ                | พนักงานบริษัทเอกชน        | 177        | 22.10  |
|                         | นักเรียน/นักศึกษา         | 173        | 21.60  |
|                         | ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว      | 117        | 14.60  |
|                         | รับจ้างทั่วไป             | 99         | 12.40  |
|                         | ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ  | 95         | 11.90  |
|                         | แม่บ้าน/พ่อบ้าน           | 67         | 8.40   |
|                         | เกษตรกร/ประมง             | 65         | 8.10   |
|                         | บุคลากรสถานศึกษาเอกชน     | 7          | 0.90   |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ต่ำกว่า 10,000 บาท        | 199        | 24.90  |
|                         | 10,000-20,000 บาท         | 194        | 24.20  |
|                         | 20,001-30,000 บาท         | 127        | 15.90  |
|                         | 30,001-40,000 บาท         | 65         | 8.10   |
|                         | 40,001 บาท-ขึ้นไป         | 18         | 2.30   |
|                         | ไม่มีรายได้               | 197        | 24.60  |

ตาราง 5 (ต่อ)

|   | ตัวแปร               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|----------------------|------------|--------|
| 6. ภูมิลำเนาปัจจุบัน                                      | จังหวัดกระบี่        | 104        | 13.00  |
|   | จังหวัดพังงา         | 98         | 12.20  |
|   | จังหวัดตรัง          | 95         | 11.90  |
|   | จังหวัดภูเก็ต        | 87         | 10.90  |
|   | จังหวัดชุมพร         | 73         | 9.10   |
|   | จังหวัดสตูล          | 65         | 8.10   |
|   | จังหวัดสุราษฎร์ธานี  | 53         | 6.60   |
|   | จังหวัดนครศรีธรรมราช | 38         | 4.70   |
|   | จังหวัดสงขลา         | 32         | 4.00   |
|   | จังหวัดพัทลุง        | 31         | 3.90   |
|   | จังหวัดกรุงเทพ       | 25         | 3.10   |
|   | จังหวัดปัตตานี       | 19         | 2.40   |
|   | จังหวัดยะลา          | 13         | 1.60   |
|   | จังหวัดอื่น ๆ        | 61         | 7.70   |
|   | ต่างประเทศ           | 6          | 0.80   |
| 7. จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา | ประมาณ 1-2 ครั้ง     | 622        | 77.70  |
|   | ประมาณ 3-5 ครั้ง     | 119        | 14.90  |
|   | ประมาณ 6-8 ครั้ง     | 40         | 5.00   |
|   | มากกว่า 8 ครั้ง      | 19         | 2.40   |

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 800 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 คิดเป็นร้อยละ 29.40 ในส่วนของระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.90 เมื่อพิจารณาถึงอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.90 ภูมิลำเนาปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่จังหวัดในภาคใต้ โดยมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดกระบี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.00

ในขณะที่จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวประมาณ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 77.70

**ตอนที่ 2** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา

ตาราง 6 ค่าความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ (S) และความโด่ง (K) ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละด้าน

| ตัวแปร                                 | สัมประสิทธิ์แอลฟา | Mean | SD   | S     | K     | ระดับความเป็นจริง |
|--|-------------------|------|------|-------|-------|-------------------|
| <b>ความภักดีของนักท่องเที่ยว</b>       |                   |      |      |       |       |                   |
| ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ                   | 0.910             | 3.01 | 1.11 | -0.04 | -0.90 | ปานกลาง           |
| ด้านการแนะนำและบอกต่อ                  | 0.905             | 3.20 | 1.16 | -0.21 | -0.80 | ปานกลาง           |
| ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น         | 0.939             | 3.07 | 1.11 | -0.22 | -0.82 | ปานกลาง           |
| <b>ความรับผิดชอบต่อสังคม</b>           |                   |      |      |       |       |                   |
| ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม                | 0.939             | 3.09 | 1.05 | -0.14 | -0.88 | ปานกลาง           |
| ด้านผู้รับบริการ                       | 0.918             | 3.15 | 1.09 | -0.21 | -0.90 | ปานกลาง           |
| <b>ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว</b>          |                   |      |      |       |       |                   |
| ด้านองค์กร                             | 0.808             | 3.34 | 1.10 | -0.39 | -0.68 | ปานกลาง           |
| ด้านสินค้าและบริการ                    | 0.841             | 3.17 | 1.11 | -0.25 | -0.77 | ปานกลาง           |
| ด้านแหล่งท่องเที่ยว                    | 0.951             | 3.30 | 1.09 | -0.31 | -0.85 | ปานกลาง           |
| <b>คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว</b> |                   |      |      |       |       |                   |
| ด้านความคุ้มค่าเงิน                    | 0.853             | 3.22 | 1.12 | -0.28 | -0.77 | ปานกลาง           |
| ด้านความคุ้มค่าเวลา                    | 0.890             | 3.24 | 1.16 | -0.23 | -0.86 | ปานกลาง           |
| ด้านความพยายามที่คุ้มค่า               | 0.909             | 3.19 | 1.21 | -0.23 | -0.92 | ปานกลาง           |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ตัวแปร   | สัมประสิทธิ์<br>แอลฟา | Mean | SD   | S     | K     | ระดับความ<br>พึงพอใจ  |
|--|-----------------------|------|------|-------|-------|-----------------------|
| <b>ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว</b>                     |                       |      |      |       |       |                       |
| ด้านสิ่งที่สัมผัสได้                                   | 0.956                 | 3.00 | 0.96 | -0.14 | -0.60 | ปานกลาง               |
| ด้านความน่าเชื่อถือ                                    | 0.905                 | 3.04 | 0.96 | -0.19 | -0.45 | ปานกลาง               |
| ด้านการตอบสนอง   | 0.945                 | 2.91 | 1.11 | -0.19 | -0.88 | ปานกลาง               |
| ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ                              | 0.930                 | 2.96 | 1.01 | -0.18 | -0.63 | ปานกลาง               |
| ด้านการเอาใจใส่  | 0.947                 | 2.94 | 1.08 | -0.12 | -0.79 | ปานกลาง               |
| ตัวแปร   | สัมประสิทธิ์<br>แอลฟา | Mean | SD   | S     | K     | ระดับความ<br>เป็นจริง |
| <b>การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว</b>                    |                       |      |      |       |       |                       |
| ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ                  | -                     | 2.72 | 1.12 | 0.32  | -0.49 | ปานกลาง               |
| ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล                | -                     | 2.57 | 1.14 | 0.45  | -0.44 | น้อย                  |
| ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบต่อเพื่อนหรือญาติ รวมถึงสื่อ | 0.674                 | 3.00 | 1.11 | 0.09  | -0.75 | ปานกลาง               |

จากตาราง 6 พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำและบอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.01 ถึง 3.20 โดยระดับความเป็นจริงอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และด้านผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.09 ถึง 3.15 โดยระดับความเป็นจริงอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านสินค้าและบริการ และด้านแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.17 ถึง 3.34 โดยระดับความเป็นจริงอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความคุ้มค่าเวลา และด้านความพยายามที่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.19 ถึง 3.24 โดยระดับความเป็นจริงอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงการซื้อเรียนของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการร้องเรียนต่อ



องค์กรผู้ให้บริการ ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล และด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบ ต่อเพื่อนหรือญาติ รวมถึงสื่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.57 ถึง 3.00 โดยระดับความเป็นจริงอยู่ใน ระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแลที่มีระดับความเป็นจริงอยู่ใน ระดับน้อย ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความ น่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ ระหว่าง 2.91 ถึง 3.04 โดยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของค่าความเชื่อมั่น ของตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าในระดับสูง ตั้งแต่ 0.808-0.956 ยกเว้นการเผยแพร่ข้อมูลด้าน ลบต่อเพื่อนหรือญาติ รวมถึงสื่อที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง

ค่าความเบ้และความโด่งแสดงถึงลักษณะการกระจายของข้อมูล ถ้าค่าความเบ้ที่คำนวณได้ น้อยกว่า 3 และค่าความ โด่งที่คำนวณได้น้อยกว่า 7 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ในระดับที่สามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลกลิสุ่ดสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) (Schumacker & Lomax, 2010) และจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรทุกตัว มีค่าความเบ้น้อยกว่า 3 และมีค่าความ โด่งน้อยกว่า 7 ซึ่งสามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลกลิสุ่ดสูงสุด

**ตอนที่ 3** การเปรียบเทียบความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา ดังแสดงใน ตารางที่ 7

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา (Mean±SD)

| ปัจจัยส่วนบุคคล             | ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ | ด้านการแนะนำและบอก<br>ต่อ | ด้านความเต็มใจที่จะ<br>จ่ายมากขึ้น |
|-----------------------------|----------------------|---------------------------|------------------------------------|
| <b>อายุ</b>                 |                      |                           |                                    |
| 15-24 ปี                    | 3.16±1.10            | 3.33±1.15                 | 3.13±1.10                          |
| 25-34 ปี                    | 3.00±1.16            | 3.24±1.18                 | 2.99±1.14                          |
| 35-44 ปี                    | 3.02±1.06            | 3.23±1.10                 | 3.17±1.04                          |
| 45-54 ปี                    | 2.95±1.14            | 3.13±1.18                 | 3.14±1.12                          |
| 55-64 ปี                    | 2.38±1.01            | 2.43±1.12                 | 2.57±1.15                          |
| 65 ปี ขึ้นไป                | 2.53±0.88            | 2.32±0.83                 | 2.59±0.85                          |
| F                           | 3.40                 | 5.30                      | 2.54                               |
| df1                         | 5                    | 5                         | 5                                  |
| df2                         | 794                  | 794                       | 794                                |
| p                           | 0.005**              | 0.001**                   | 0.027*                             |
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b> |                      |                           |                                    |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท          | 3.04±1.13            | 3.28±1.13                 | 2.00±1.11                          |
| 10,000-20,000 บาท           | 2.96±1.14            | 3.11±1.18                 | 2.97±1.09                          |
| 20,001-30,000 บาท           | 2.77±1.13            | 2.96±1.19                 | 2.93±1.13                          |
| 30,001-40,000 บาท           | 2.72±1.08            | 3.00±1.19                 | 3.05±1.14                          |
| 40,001 บาท-ขึ้นไป           | 3.00±1.00            | 3.36±1.20                 | 3.54±1.18                          |
| ไม่มีรายได้                 | 3.27±1.03            | 3.40±1.11                 | 3.28±1.06                          |
| F                           | 4.43                 | 3.17                      | 2.95                               |
| df1                         | 5                    | 5                         | 5                                  |
| df2                         | 794                  | 794                       | 794                                |
| p                           | 0.001**              | 0.008**                   | 0.012*                             |

ตาราง 7 (ต่อ)

| คุณลักษณะส่วนบุคคล  | ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ | ด้านการแนะนำและบอก<br>ต่อ | ด้านความเต็มใจที่จะ<br>จ่ายมากขึ้น |
|---|----------------------|---------------------------|------------------------------------|
| <b>จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา</b> |                      |                           |                                    |
| ประมาณ 1-2 ครั้ง  | 2.72±1.05            | 2.98±1.17                 | 2.82±1.08                          |
| ประมาณ 3-5 ครั้ง  | 3.95±0.58            | 3.92±0.77                 | 3.91±0.60                          |
| ประมาณ 6-8 ครั้ง  | 4.12±0.71            | 4.09±0.72                 | 4.16±0.72                          |
| มากกว่า 8 ครั้ง   | 4.30±0.64            | 4.03±0.81                 | 3.68±0.86                          |
| F   | 83.68                | 38.41                     | 59.00                              |
| df1   | 3                    | 3                         | 3                                  |
| df2   | 796                  | 796                       | 796                                |
| p   | 0.001**              | 0.001**                   | 0.001**                            |

\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปรียบเทียบความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน มีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 แสดงในตาราง 7 จากนั้นเพื่อให้ทราบว่ามีคู่ใดต่างกันบ้างจึงทำการ ทดสอบรายคู่ด้วย Tukey's test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปี และอายุ 35-44 ปี มีความภักดี ของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 แสดงในตาราง 8 และในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรายได้ มีความภักดีของ นักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงในตาราง 9 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่จำนวนครั้งในการ เข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาประมาณ 3 ครั้งขึ้นไป มีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการ

ท่องเที่ยวช้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาประมาณ 1-2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงในตาราง 10

การเปรียบเทียบความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อ จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน มีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 แสดงในตาราง 7 จากนั้นเพื่อให้ทราบว่ามีคู่ใดต่างกันบ้างจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วย Tukey's test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-54 ปี มีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-44 ปี มีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงในตาราง 11 และในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรายได้ มีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงในตาราง 12 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่จำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาประมาณ 3 ครั้งขึ้นไป มีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาประมาณ 1-2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงในตาราง 13

การเปรียบเทียบความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่จำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน มีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 แสดงในตาราง 7 จากนั้นเพื่อให้ทราบว่ามีคู่ใดต่างกันบ้างจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วย Tukey's test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาประมาณ 3 ครั้งขึ้นไป มีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาประมาณ 1-2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงในตาราง 14 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ปรากฏว่ามีคู่ใดที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวที่ยาวช้า จำแนกตามอายุ (Mean±SD)

| อายุ                       | 15-24 ปี<br>(3.16±1.10) | 25-34 ปี<br>(3.00±1.16) | 35-44 ปี<br>(3.02±1.06) | 45-54 ปี<br>(2.95±1.14) | 55-64 ปี<br>(2.38±1.01) | 65 ปีขึ้นไป<br>(2.53±0.88) |
|----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------|
| 15-24 ปี<br>(3.16±1.10)    |                         | 0.16                    | 0.14                    | 0.21                    | 0.78*                   | 0.63                       |
| 25-34 ปี<br>(3.00±1.16)    |                         |                         | 0.02                    | 0.05                    | 0.62                    | 0.47                       |
| 35-44 ปี<br>(3.02±1.06)    |                         |                         |                         | 0.06                    | 0.64*                   | 0.49                       |
| 45-54 ปี<br>(2.95±1.14)    |                         |                         |                         |                         | 0.57                    | 0.42                       |
| 55-64 ปี<br>(2.38±1.01)    |                         |                         |                         |                         |                         | 0.15                       |
| 65 ปีขึ้นไป<br>(2.53±0.88) |                         |                         |                         |                         |                         |                            |

\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวที่ยาวช้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Mean±SD)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน              | ต่ำกว่า 10,000 บาท<br>(3.04±1.13) | 10,000-20,000 บาท<br>(2.96±1.14) | 20,001-30,000 บาท<br>(2.77±1.13) | 30,001-40,000 บาท<br>(2.72±1.08) | 40,001 บาทขึ้นไป<br>(3.00±1.00) | ไม่มีรายได้<br>(3.27±1.03) |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท<br>(3.04±1.13) |                                   | 0.07                             | 0.26                             | 0.32                             | 0.04                            | 0.24                       |
| 10,000-20,000 บาท<br>(2.96±1.14)  |                                   |                                  | 0.19                             | 0.24                             | 0.04                            | 0.31                       |
| 20,001-30,000 บาท<br>(2.77±1.13)  |                                   |                                  |                                  | 0.06                             | 0.23                            | 0.50*                      |

ตาราง 9 (ต่อ)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน          | ต่ำกว่า 10,000 บาท<br>(3.04±1.13) | 10,000-20,000 บาท<br>(2.96±1.14) | 20,001-30,000 บาท<br>(2.77±1.13) | 30,001-40,000 บาท<br>(2.72±1.08) | 40,001 บาทขึ้นไป<br>(3.00±1.00) | ไม่มีรายได้<br>(3.27±1.03) |
|-------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| 30,001-40,000 บาท (2.72±1.08) |                                   |                                  |                                  |                                  | 0.28                            | 0.56*                      |
| 40,001 บาทขึ้นไป (3.00±1.00)  |                                   |                                  |                                  |                                  |                                 | 0.27                       |
| ไม่มีรายได้ (3.27±1.03)       |                                   |                                  |                                  |                                  |                                 |                            |

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา (Mean±SD)

| จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา | 1-2 ครั้ง (2.72±1.05) | 3-5 ครั้ง (3.95±0.58) | 6-8 ครั้ง (4.12±0.71) | มากกว่า 8 ครั้ง<br>(4.30±0.64) |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| 1-2 ครั้ง (2.72±1.05)                                  |                       | 1.23*                 | 1.34*                 | 1.58*                          |
| 3-5 ครั้ง (3.95±0.58)                                  |                       |                       | 0.17                  | 0.35                           |
| 6-8 ครั้ง (4.12±0.1)                                   |                       |                       |                       | 0.18                           |
| มากกว่า 8 ครั้ง (4.30±0.64)                            |                       |                       |                       |                                |

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อ จำแนกตามอายุ  
(Mean±SD)

| อายุ                       | 15-24 ปี<br>(3.33±1.15) | 25-34 ปี<br>(3.24±1.18) | 35-44 ปี<br>(3.23±1.10) | 45-54 ปี<br>(3.13±1.18) | 55-64 ปี<br>(2.43±1.12) | 65 ปีขึ้นไป<br>(2.32±0.83) |
|----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------|
| 15-24 ปี<br>(3.33±1.15)    |                         | 0.09                    | 0.10                    | 0.20                    | 0.90*                   | 1.00*                      |
| 25-34 ปี<br>(3.24±1.18)    |                         |                         | 0.01                    | 0.11                    | 0.81*                   | 0.92*                      |
| 35-44 ปี<br>(3.23±1.10)    |                         |                         |                         | 0.10                    | 0.80*                   | 0.91*                      |
| 45-54 ปี<br>(3.13±1.18)    |                         |                         |                         |                         | 0.70*                   | 0.81                       |
| 55-64 ปี<br>(2.43±1.12)    |                         |                         |                         |                         |                         | 0.11                       |
| 65 ปีขึ้นไป<br>(2.32±0.83) |                         |                         |                         |                         |                         |                            |

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อ จำแนกตามรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน (Mean±SD)

| รายได้เฉลี่ยต่อ<br>เดือน          | ต่ำกว่า 10,000<br>บาท<br>(3.28±1.13) | 10,000-20,000<br>บาท<br>(3.11±1.18) | 20,001-30,000<br>บาท<br>(2.96±1.19) | 30,001-40,000<br>บาท<br>(3.00±1.19) | 40,001 บาท<br>ขึ้นไป<br>(3.36±1.20) | ไม่มีรายได้<br>(3.40±1.11) |
|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|
| ต่ำกว่า 10,000<br>บาท (3.28±1.13) |                                      | 0.17                                | 0.32                                | 0.28                                | 0.08                                | 0.12                       |
| 10,000-20,000<br>บาท (3.11±1.18)  |                                      |                                     | 0.14                                | 0.11                                | 0.25                                | 0.30                       |
| 20,001-30,000<br>บาท (2.96±1.19)  |                                      |                                     |                                     | 0.04                                | 0.40                                | 0.44*                      |
| 30,001-40,000<br>บาท (3.00±1.19)  |                                      |                                     |                                     |                                     | 0.36                                | 0.40                       |

ตาราง 12 (ต่อ)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน         | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10,000-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป | ไม่มีรายได้ (3.40±1.11) |
|------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------------|
|                              | (3.28±1.13)        | (3.11±1.18)       | (2.96±1.19)       | (3.00±1.19)       | (3.36±1.20)      |                         |
| 40,001 บาทขึ้นไป (3.36±1.20) |                    |                   |                   |                   |                  | 0.04                    |
| ไม่มีรายได้ (3.40±1.11)      |                    |                   |                   |                   |                  |                         |

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา (Mean±SD)

| จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา | 1-2 ครั้ง (2.98±1.17) | 3-5 ครั้ง (3.92±0.77) | 6-8 ครั้ง (4.09±0.72) | มากกว่า 8 ครั้ง (4.03±0.81) |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| 1-2 ครั้ง (2.72±1.05)                                  |                       | 0.94*                 | 1.11*                 | 1.05*                       |
| 3-5 ครั้ง (3.95±0.58)                                  |                       |                       | 0.17                  | 0.11                        |
| 6-8 ครั้ง (4.12±0.1)                                   |                       |                       |                       | 0.06                        |
| มากกว่า 8 ครั้ง (4.30±0.64)                            |                       |                       |                       |                             |

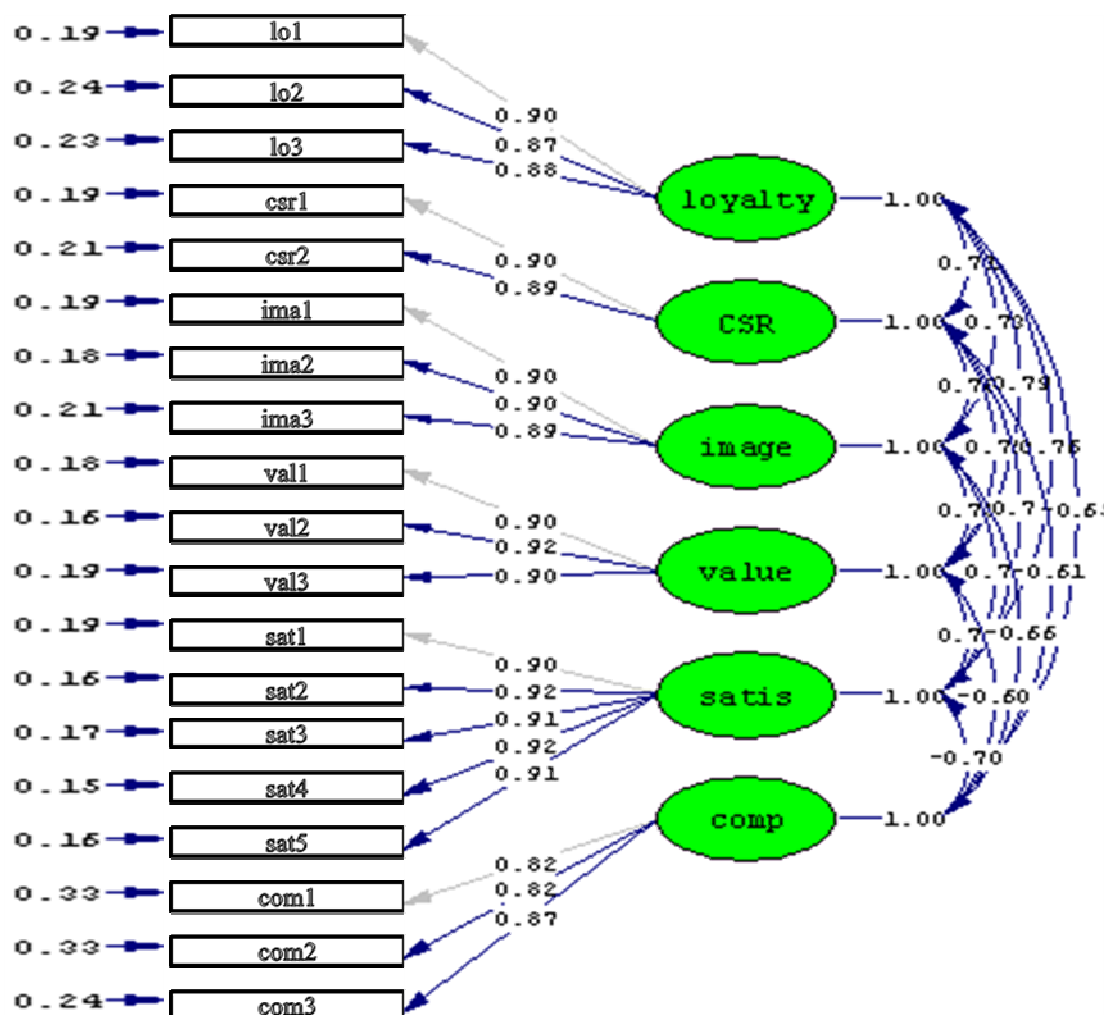
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา (Mean±SD)

| จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา | 1-2 ครั้ง (2.82±1.08) | 3-5 ครั้ง (3.91±0.60) | 6-8 ครั้ง (4.16±0.72) | มากกว่า 8 ครั้ง (3.68±0.86) |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| 1-2 ครั้ง (2.82±1.08)                                  |                       | 1.09*                 | 1.34*                 | 0.87*                       |
| 3-5 ครั้ง (3.91±0.60)                                  |                       |                       | 0.25                  | 0.22                        |
| 6-8 ครั้ง (4.16±0.72)                                  |                       |                       |                       | 0.47                        |
| มากกว่า 8 ครั้ง (3.68±0.86)                            |                       |                       |                       |                             |



#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้เพื่อยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดหรือแสดงความเป็นตัวแทนตัวแปรแฝงได้ดีเพียงไร โดยพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงหรือน้ำหนักองค์ประกอบจะต้องไม่น้อยกว่า 0.30 (Hair, Black, Babin, and Anderson, 2010)



Chi-Square = 450.34, df = 137, P-value < 0.00001, RMSEA = 0.054

ภาพประกอบ 8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ครั้งที่ 1

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแทนชื่อตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ มีดังนี้

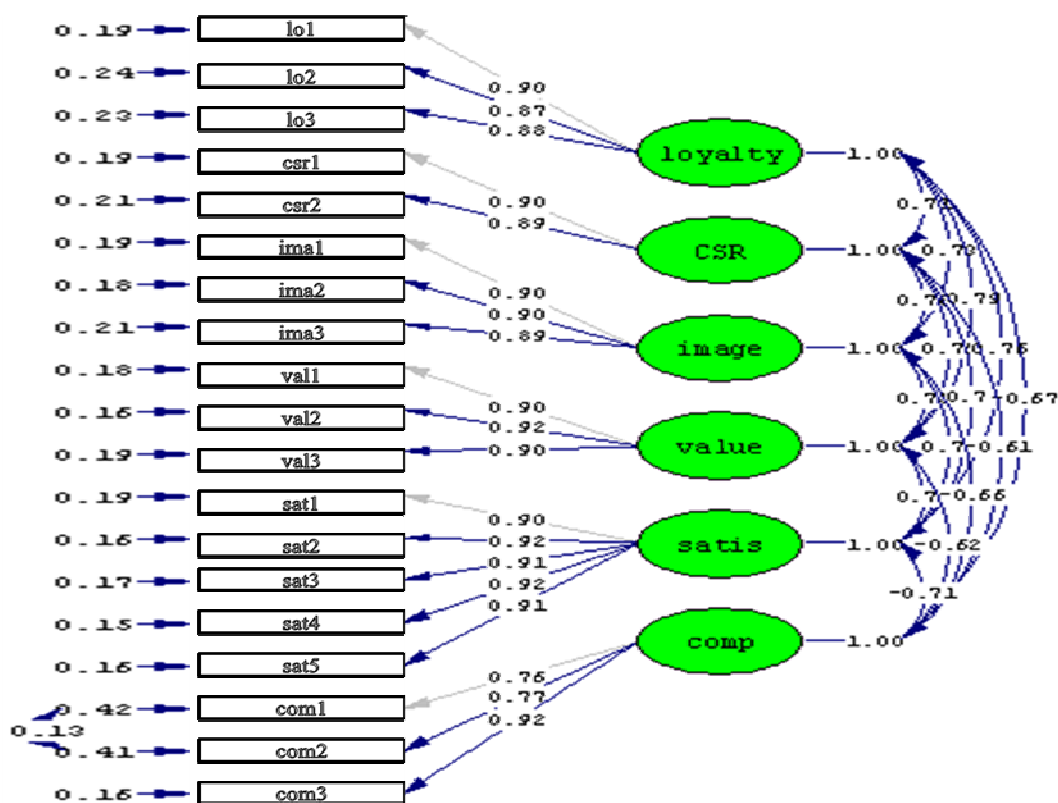
1. ความภักดีของนักท่องเที่ยว (loyalty) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ การท่องเที่ยวซ้ำ (lo1) การแนะนำและบอกต่อ (lo2) และความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น (lo3)
2. ความรับผิดชอบต่อสังคมของอุทยานแห่งชาติ (CSR) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร คือ สังคมและสิ่งแวดล้อม (csr1) และผู้รับบริการ (csr2)
3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ องค์กร (ima1) สินค้าและบริการ (ima2) และแหล่งท่องเที่ยว (ima3)
4. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (value) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ ความคุ้มค่าเงิน (val1) ความคุ้มค่าเวลา (val2) และความพยายามที่คุ้มค่า (val3)
5. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (satis) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร คือ สิ่งสัมผัสได้ (sat1) ความน่าเชื่อถือ (sat2) การตอบสนอง (sat3) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (sat4) และการเอาใจใส่ (sat5)
6. การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (comp) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ การร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ (com1) การร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล (com2) และการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบต่อเพื่อนหรือญาติรวมถึงสื่อ (com3)

ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ไคส-แควร์ เท่ากับ 450.34, RMSEA เท่ากับ 0.054 (90 Percent Confidence Interval เท่ากับ 0.048-0.059), NNFI เท่ากับ 0.99, CFI เท่ากับ 0.99, SRMR เท่ากับ 0.023 ค่าดัชนีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยต้องการปรับแบบจำลองให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น

ตาราง 15 ค่า Modification Indices for THETA-DELTA

| Modification Indices for THETA-DELTA |      |      |      |      |              |      |
|--------------------------------------|------|------|------|------|--------------|------|
|                                      | sat2 | sat3 | sat4 | sat5 | com1         | com2 |
| sat2                                 | - -  |      |      |      |              |      |
| sat3                                 | 0.00 | - -  |      |      |              |      |
| sat4                                 | 0.05 | 0.04 | - -  |      |              |      |
| sat5                                 | 1.17 | 7.70 | 2.67 | - -  |              |      |
| com1                                 | 0.49 | 0.00 | 2.67 | 1.68 | - -          |      |
| com2                                 | 0.03 | 1.29 | 7.17 | 0.11 | <u>37.96</u> | - -  |
| com3                                 | 0.69 | 1.14 | 9.29 | 4.87 | <u>14.80</u> | 6.22 |

จากตาราง 15 ถ้าเพิ่มความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง com1(การร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ) และ com2(การร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำลังดูแล) จะทำให้ค่าไคส-แควร์ลดลงเท่ากับ 37.96 ดังภาพประกอบ 9



Chi-Square = 409.76, df = 136, P-value < 0.00001, RMSEA = 0.050

ภาพประกอบ 9 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ันจากการปรับแบบจำลอง

จากภาพประกอบ 9 ผลจากการปรับแบบจำลองในการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ันพบว่า ค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น คือ ไคส-แควร์ จากเดิมมีค่าเท่ากับ 450.34 ลดลงเหลือ 409.76 เมื่อพิจารณา RMSEA จากเดิมมีค่าเท่ากับ 0.054 ลดลงเหลือ 0.050 (90 Percent Confidence Interval จากเดิมมีค่าเท่ากับ 0.048-0.059 ลดลงเหลือ 0.045-0.056) และ SRMR จากเดิม 0.023 ลดลงเหลือ 0.018 ซึ่งผลจากการปรับแบบจำลองในการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ันบ่งบอกว่า แบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ันพบว่า ตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้ตามแบบจำลองที่กำหนด ผลการวิเคราะห์ พบว่า ้องค้ประกอบทุกตัวมีค่าน้้าหนักมากกว่า 0.70

และค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่มีต่อตัวแปรสังเกตได้ ( $R^2$ ) มีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้ในระดับดี (Hair, Black, Babin, and Anderson, 2010) รายละเอียดในตาราง 16

ตาราง 16 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝง

| ตัวแปรแฝง                          | ตัวแปรสังเกตได้                                       | น้ำหนัก<br>องค์ประกอบ | $R^2$ |
|------------------------------------|---|-----------------------|-------|
| ความภักดีของนักท่องเที่ยว          | การท่องเที่ยวซ้ำ                                      | 0.90                  | 0.81  |
|                                    | ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น                            | 0.88                  | 0.77  |
|                                    | การแนะนำและบอกต่อ                                     | 0.87                  | 0.76  |
| ความรับผิดชอบต่อสังคมของ<br>องค์กร | สังคมและสิ่งแวดล้อม                                   | 0.90                  | 0.81  |
|                                    | ผู้รับบริการ  | 0.89                  | 0.79  |
| ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว             | สินค้าและบริการ                                       | 0.90                  | 0.82  |
|                                    | องค์กร  | 0.90                  | 0.81  |
|                                    | แหล่งท่องเที่ยว                                       | 0.89                  | 0.79  |
| คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว    | ความคุ้มค่าเวลา                                       | 0.93                  | 0.84  |
|                                    | ความคุ้มค่าเงิน                                       | 0.92                  | 0.82  |
|                                    | ความพยายามที่คุ้มค่า                                  | 0.92                  | 0.81  |
| ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว        | ความเชื่อมั่นไว้วางใจ                                 | 0.92                  | 0.85  |
|                                    | ความน่าเชื่อถือ                                       | 0.92                  | 0.84  |
|                                    | การเอาใจใส่   | 0.91                  | 0.84  |
|                                    | การตอบสนอง  | 0.91                  | 0.83  |
|                                    | สิ่งที่สัมผัสได้                                      | 0.90                  | 0.81  |
| การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว       | การเผยแพร่ข้อมูลด้านลบต่อเพื่อน<br>หรือญาติรวมถึงสื่อ | 0.92                  | 0.84  |
|                                    | การร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับ<br>ดูแล               | 0.77                  | 0.59  |
|                                    | การร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ                     | 0.76                  | 0.58  |
|                                    |   |                       |       |

### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ครั้งที่ 1 พบว่า ไคส-แควร์ มีค่าเท่ากับ 551.73 และ RMSEA เท่ากับ 0.061 (90 Percent Confidence Interval เท่ากับ 0.055-0.066) NNFI เท่ากับ 0.99 CFI เท่ากับ 0.99 และ SRMR เท่ากับ 0.045 ค่าดัชนีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ค่าดัชนีบางตัวยังมีค่าสูงอยู่ ได้แก่ ไคส-แควร์ และ RMSEA (90 Percent Confidence Interval) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น

การปรับแบบจำลองนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาปรับโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ทางทฤษฎี และตามคำแนะนำการปรับแบบจำลองในผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมซึ่งแนะนำให้เพิ่มเส้นความสัมพันธ์ ดังปรากฏในค่า Modification Indices of BETA ที่จะทำให้ค่าไคส-แควร์ลดลงมากที่สุด ดังตาราง 17

ตาราง 17 ค่า Modification Indices for GAMMA

| Modification Indices for GAMMA |              |
|--------------------------------|--------------|
|                                | CSR          |
| loyalty                        | - -          |
| image                          | - -          |
| value                          | <u>78.59</u> |
| satis                          | - -          |
| comp                           | 24.66        |

จากตาราง 17 เป็นผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมที่แนะนำให้เพิ่มเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง คือ CSR (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) กับ value (คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว) ซึ่งจะทำให้ค่าไคส-แควร์ลดลง 78.59 โดยในความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความเป็นเหตุเป็นผล เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเฉพาะด้านผู้รับบริการจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าที่เพิ่มขึ้น (Kotler & Armstrong, 2012; Kotler & Lee, 2009) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลอง โดยการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

ผลการเพิ่มเส้นความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ทำให้ค่าดัชนีความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น คือ ค่าไคส-แควร์ จากเดิมมีค่าเท่ากับ 551.73 ลดลงเหลือ 469.65 และค่า RMSEA จากเดิมมีค่าเท่ากับ 0.061 ลดลงเหลือ 0.055 (90 Percent Confidence Interval จากเดิมมีค่าเท่ากับ 0.055-0.066 ลดลงเหลือ 0.049-0.060)

และ SRMR จากเดิม 0.045 ลดลงเหลือ 0.036 ในขณะที่ค่า NNFI และ CFI มีค่าเท่าเดิมคือ 0.99 ผลจากการปรับแบบจำลองบ่งบอกว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น แต่ค่าดัชนีบางตัวยังมีค่าสูงอยู่ ได้แก่ ไคส-แควร์ และ RMSEA (90 Percent Confidence Interval ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น การปรับแบบจำลองนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาปรับจากคำแนะนำการปรับแบบจำลองในผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมซึ่งแนะนำให้เพิ่มเส้นความสัมพันธ์ ดังปรากฏในค่า Modification Indices of BETA ที่จะทำให้ค่าไคส-แควร์ลดลงมากที่สุด ดังตาราง 18

ตาราง 18 ค่า Modification Indices for BETA

| Modification Indices for BETA |         |              |       |       |       |
|-------------------------------|---------|--------------|-------|-------|-------|
|                               | loyalty | image        | value | satis | comp  |
|                               | -----   | -----        | ----- | ----- | ----- |
| loyalty                       | - -     | - -          | - -   | - -   | - -   |
| image                         | 15.45   | - -          | - -   | - -   | 15.45 |
| value                         | 0.60    | - -          | - -   | - -   | 0.60  |
| satis                         | 44.03   | - -          | - -   | - -   | 44.03 |
| comp                          | 36.52   | <u>50.54</u> | 20.56 | - -   | - -   |

จากตาราง 18 เป็นผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมที่แนะนำให้เพิ่มเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง คือ image (ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว) กับ comp (การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว) ทำให้ค่าไคส-แควร์ลดลง 50.54 โดยในความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความเป็นเหตุเป็นผล เนื่องจากองค์กรที่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ไม่ดีย่อมส่งผลกระทบต่อกรร้องเรียนของนักท่องเที่ยว และในทางตรงกันข้ามหากองค์กรที่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีย่อมส่งผลกระทบต่อกรไม่ร้องเรียนของนักท่องเที่ยวเช่นกัน (Kotler and Lee, 2009; Kozak and Decrop, 2009; Yüksel, 2008) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลอง โดยการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับการซื้อเรียนของนักท่องเที่ยว

ผลการเพิ่มเส้นความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับการซื้อเรียนของนักท่องเที่ยว ทำให้ค่าดัชนีความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น คือ ค่าไคส-แควร์ จากเดิมมีค่าเท่ากับ 469.65 ลดลงเหลือ 412.47 และค่า RMSEA จากเดิมมีค่าเท่ากับ 0.055 ลดลงเหลือ 0.050 (90 Percent Confidence Interval จากเดิมมีค่าเท่ากับ 0.049-0.060 ลดลงเหลือ 0.044-0.055)

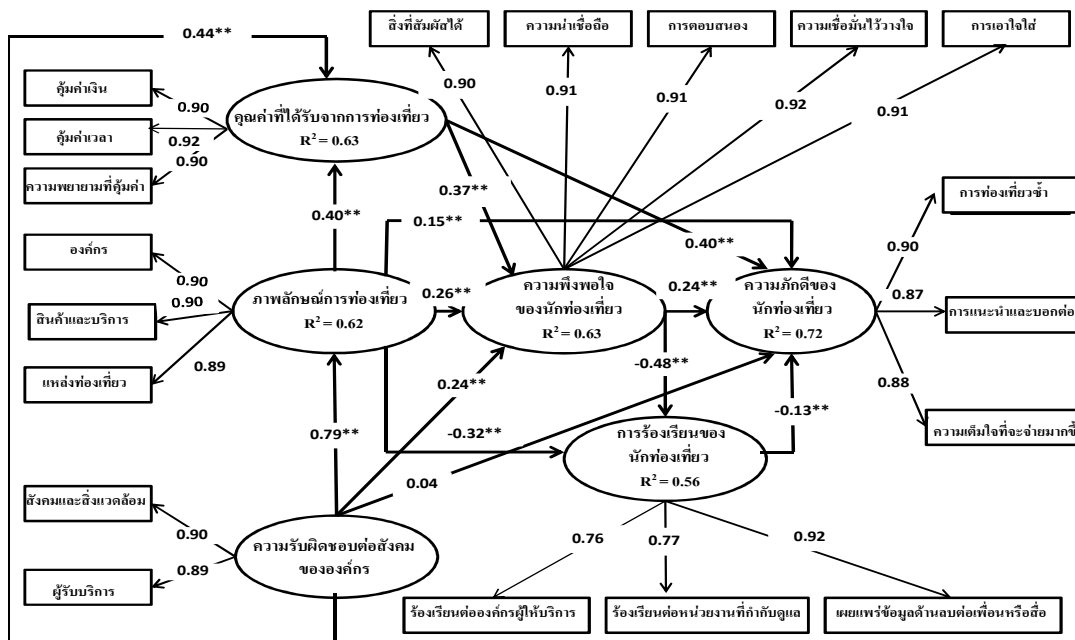
และ SRMR จากเดิม 0.036 ลดลงเหลือ 0.18 ในขณะที่ค่า NNFI และ CFI มีค่าเท่าเดิมคือ 0.99 ผลจากการปรับแบบจำลองบ่งบอกว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น

จากการทดสอบ chi-square difference test ระหว่างแบบจำลองการวัด (CFA) และแบบจำลองการวิจัย (SR model) พบว่า ค่าความเปลี่ยนแปลงของไคส-แควร์ ( $\Delta\chi^2$ ) เท่ากับ 2.71 ในขณะที่ค่าความเปลี่ยนแปลงระดับขั้นของความเป็นอิสระ ( $\Delta df$ ) เท่ากับ 2 โดยมีค่า p เท่ากับ .258 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่แตกต่างกับแบบจำลองการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจาก ค่า  $p > .05$  ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$

ตาราง 19 สรุปค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง

| แบบจำลอง                    | $\chi^2$ | df  | RMSEA (90%)            | NNFI | CFI  | SRMR  |
|-----------------------------|----------|-----|------------------------|------|------|-------|
| แบบจำลองการวัด              | 409.76   | 136 | 0.050<br>(0.045-0.056) | 0.99 | 0.99 | 0.018 |
| แบบจำลองการวิจัย (ก่อนปรับ) | 551.73   | 140 | 0.061<br>(0.055-0.066) | 0.99 | 0.99 | 0.045 |
| แบบจำลองการวิจัย (หลังปรับ) | 469.65   | 139 | 0.055<br>(0.049-0.060) | 0.99 | 0.99 | 0.036 |

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม แสดงรายละเอียดในภาพประกอบ 10



\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพประกอบ 10 ผลการประมาณค่าคะแนนมาตรฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (n = 800)

ตาราง 20 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (n = 800)

| ตัวแปรสาเหตุ                     | ตัวแปรผล                  |        |         |
|----------------------------------|---------------------------|--------|---------|
|                                  | ความภักดีของนักท่องเที่ยว |        |         |
|                                  | DE                        | IE     | TE      |
| ความรับผิดชอบต่องuests ขององค์กร | 0.04                      | 0.66** | 0.70**  |
| ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว           | 0.15**                    | 0.32** | 0.47**  |
| คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว  | 0.40**                    | 0.11** | 0.51**  |
| ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว      | 0.24**                    | 0.06** | 0.30**  |
| การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว     | -0.13**                   | -      | -0.13** |

\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตาราง 20 และภาพประกอบ 11 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 4 แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.66 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 5 และ 6 ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.15 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 7 อีกทั้งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.32 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 8 และ 9 ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 10 อีกทั้งคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.11 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 11 นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.24 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 12 อีกทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.06 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 13 ในขณะที่การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.13 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 14

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แสดงในตาราง 21

ตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

| สมมติฐานการวิจัย  | ผลการทดสอบสมมติฐาน   |
|---|----------------------|
| ข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน จะมีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวซ้ำที่แตกต่างกัน        | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
| ข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน จะมีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อที่แตกต่างกัน       | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
| ข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน จะมีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นที่แตกต่างกัน | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
| ข้อที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว  | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| ข้อที่ 5 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
| ข้อที่ 6 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว   | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
| ข้อที่ 7 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว  | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
| ข้อที่ 8 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว  | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
| ข้อที่ 9 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
| ข้อที่ 10 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว  | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
| ข้อที่ 11 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
| ข้อที่ 12 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว  | เป็นไปตามสมมติฐาน    |

ตาราง 21 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย   | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--|--------------------|
| ข้อที่ 13 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดี<br>ของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว | เป็นไปตามสมมติฐาน  |
| ข้อที่ 14 การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดี<br>ของนักท่องเที่ยว                                    | เป็นไปตามสมมติฐาน  |

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ร้อยละ 24.60 เป็นผู้ที่ไม่มีรายได้ ดังตาราง 5 แต่รายได้ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเป็นตัวกำหนดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยผู้ที่มีรายได้ จะมีกำลังซื้อและมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองที่จะเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวหรือไม่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยว (Bowen & Clarke, 2009; Page, 2011) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบแบบจำลองเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ( $n = 603$ ) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวและเป็นเป้าหมายของการจัดการเพื่อเพิ่มความภักดี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ พบว่า ไคส-แควร์ เท่ากับ 496.98 และ RMSEA เท่ากับ 0.065 (90 Percent Confidence Interval เท่ากับ 0.059-0.065) NNFI เท่ากับ 0.99 CFI เท่ากับ 0.99 และ SRMR เท่ากับ 0.044 กล่าวได้ว่าค่าดัชนีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลจากการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ แสดงในตารางที่ 22

ตาราง 22 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ( $n = 603$ )

| ตัวแปรสาเหตุ                    | ตัวแปรผล                  |        |         |
|---------------------------------|---------------------------|--------|---------|
|                                 | ความภักดีของนักท่องเที่ยว |        |         |
|                                 | DE                        | IE     | TE      |
| ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  | 0.07                      | 0.56** | 0.63**  |
| ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว          | 0.18**                    | 0.44** | 0.62**  |
| คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว | 0.32**                    | 0.15** | 0.47**  |
| ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว     | 0.26**                    | 0.11** | 0.37**  |
| การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว    | -0.15**                   | -      | -0.15** |

จากตาราง 22 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.56 ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.18 อีกทั้งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.44 ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.32 อีกทั้งคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.15 นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.26 อีกทั้งความพึงพอใจของท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.11 ในขณะที่การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.15

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

1. การเปรียบเทียบความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปี มีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55-64 ปี ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรายได้ มีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาประมาณ 3 ครั้งขึ้นไป มีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาประมาณ 1-2 ครั้ง

2. การเปรียบเทียบความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อ จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-44 ปี มีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรายได้ มีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาประมาณ 3 ครั้งขึ้นไป มีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาประมาณ 1-2 ครั้ง

3. การเปรียบเทียบความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาประมาณ 3 ครั้งขึ้นไป มีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเข้ามา

ท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาประมาณ 1-2 ครั้ง ในขณะที่การทดสอบรายคู่ด้วย Tukey's test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลับไม่ปรากฏว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลทางตรงและส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่าค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด คือ ไคส-แควร์ เท่ากับ 412.47, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.050 (90 Percent Confidence Interval เท่ากับ 0.044-0.055) NNFI และ CFI มีค่าเท่ากับ 0.99 และ SRMR มีค่าเท่ากับ 0.18 ซึ่งผลจากการประมาณค่าบ่งบอกว่า แบบจำลองสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว อีกทั้งส่งผลทางอ้อมโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว อีกทั้งส่งผลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว อีกทั้งส่งผลทางอ้อมโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ในขณะที่การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

## อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจที่เห็นควรนำมาอภิปรายการสนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นใน 2 ประเด็นดังนี้

1. การเปรียบเทียบความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา

1.1 ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปี มีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวซ้ำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55-64 ปี สอดคล้องกับที่ สุกัลักษณ์ อัครางกูร (2553) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานเป็นช่วงอายุที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ซึ่งส่งผลให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวซ้ำได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นช่วงอายุที่สุขภาพร่างกายไม่ดีนัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรายได้ มีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวซ้ำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท

ทั้งนี้ เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรายได้ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ยังไม่ได้ทำงานทำให้มีเวลาว่างมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Bowen and Clarke (2009) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเวลาว่างมากสามารถเดินทางท่องเที่ยวซ้ำได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีเวลาว่างน้อย

1.2 ด้านการแนะนำและบอกต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-44 ปี มีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป เป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-44 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่นและคนหนุ่มสาวที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ โดยกลุ่มวัยรุ่นและคนหนุ่มสาวเมื่อเกิดความประทับใจจากการเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใดแล้ว โดยส่วนใหญ่จะมีการแนะนำบอกต่อ หรือถ่ายทอดประสบการณ์ความประทับใจจากการท่องเที่ยวต่อเพื่อนหรือญาติมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ (Kozak & Decrop, 2009; Page, 2011)

1.3 ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาประมาณ 3 ครั้งขึ้นไป มีความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาประมาณ 1-2 ครั้ง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาประมาณ 3 ครั้งขึ้นไป โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความภักดีของนักท่องเที่ยวสูง และมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Robinson and Etherington (2006) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในกรณีที่สินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีราคาสูงขึ้น

## 2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย มีข้อค้นพบที่น่าสนใจและนำไปสู่การอภิปรายผล ดังนี้

2.1 จากผลการวิจัย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (He & Li, 2011; Liu et al., 2010) ซึ่งข้อค้นพบนี้หมายความว่า การดำเนินงานในกิจกรรม CSR ของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการจัดการสภาพแวดล้อมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ดี เช่น การจัดการน้ำเสีย ขยะมูลฝอย สภาพอากาศ รวมถึงการรณรงค์การประหยัดพลังงานและการรักษาสิ่งแวดล้อม

รวมถึงการส่งเสริมกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ และ 2) ด้านผู้รับบริการ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การจัดศูนย์บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร การจัดนิทรรศการเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว การตีพิมพ์บรรยายสถานที่ท่องเที่ยวตามจุดท่องเที่ยว รวมถึงการดำเนินการเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดศูนย์ประสานงานด้านความปลอดภัย การจัดหน่วยพยาบาลเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน ซึ่งการทำกิจกรรม CSR ทั้ง 2 ด้านนี้ไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยได้โดยตรง แต่การทำกิจกรรม CSR ทั้ง 2 ด้านทำให้เกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย

2.2 จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวและส่งผลทางอ้อมโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Castro et al., 2007; Loureiro & Gonzalez, 2008) ซึ่งข้อค้นพบนี้หมายความว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วย ชื่อเสียงของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และการดำเนินงานเพื่อการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน 2) ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้าที่ขาย ความสะอาด ความแปลกใหม่ รูปลักษณ์ที่สวยงาม และการตั้งราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รวมถึงการให้บริการที่มีความครบครัน เช่น ที่พักแรม ที่กางเต็นท์ ที่นั่งพักริมทาง จุดชมวิว และ 3) ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ความสวยงาม ความสะอาด ความปลอดภัย ความเป็นเอกลักษณ์ และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้านสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยได้โดยตรง อีกทั้งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ดี รวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย

2.3 จากผลการวิจัย พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวและส่งผลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Forgas-Coll, 2012; Kim et al., 2012) ซึ่งข้อ



ค้นพบนี้หมายความว่า คุณค่านักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศ เช่น ความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะนำมาเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวจะต้องเสียไป ซึ่งประกอบด้วยเงินที่จ่ายไปกับการท่องเที่ยว เวลาที่เสียไปกับการท่องเที่ยว และความพยายามที่จะเข้ามาท่องเที่ยว หากผลจากการเปรียบเทียบทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป คุ้มค่างบเวลาที่เสียไป และคุ้มค่างบความพยายามที่เข้ามาท่องเที่ยว ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย อีกทั้งคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวยังทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ อันจะส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

2.4 จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวและส่งผลทางอ้อมโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wang et al. (2009) ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน ซึ่งข้อค้นพบนี้หมายความว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น ป้ายสัญลักษณ์บอกทาง จุดนั่งพัก จุดชมวิว สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ไฟฟ้า โทรศัพท์สาธารณะ และการแต่งงานของเจ้าหน้าที่ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ เช่น เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง วัน เวลาเปิด-ปิดตรงตามที่ประกาศ และการตั้งราคาสินค้าและบริการตรงกับป้ายราคาที่กำหนดไว้ 3) ด้านการตอบสนอง เช่น ความกระตือรือร้นของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ความเต็มใจให้บริการ ความพร้อมในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้ทันทีเมื่อต้องการความช่วยเหลือ และจำนวนของเจ้าหน้าที่ที่เพียงพอต่อการให้บริการและรักษาความปลอดภัย 4) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ เช่น ความสามารถดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ระบบการรักษาความปลอดภัย อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย และสินค้าที่ขายมีความสะอาด ปลอดภัย และถูกสุขลักษณะ และ 5) การเอาใจใส่ เช่น การดูแลเอาใจใส่ ความเป็นมิตร เป็นกันเอง มีน้ำใจ ให้ความสำคัญ ให้เกียรติแก่นักท่องเที่ยว และยินดีรับฟังคำแนะนำและคำติชมของนักท่องเที่ยว ซึ่งความพึงพอใจของท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้านส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว อีกทั้งเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจก็ไม่เกิดการร้องเรียนใด ๆ อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย

2.5 จากผลการวิจัย พบว่า การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงลบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Lee et al., 2011; Wang et al., 2009) ซึ่งข้อค้นพบนี้หมายความว่า การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากความไม่พึงพอใจคุณภาพบริการของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของ

ประเทศ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรให้บริการ เป็นการร้องเรียนเรื่อง ประสิทธิภาพที่ไม่ดีจากการเข้ามาท่องเที่ยวต่อเจ้าหน้าที่หรือหัวหน้าอุทยานแห่งชาติทางทะเลใน ภาครใต้ของประเทศไทย 2) ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล เป็นการร้องเรียนเรื่อง ประสิทธิภาพที่ไม่ดีจากการเข้ามาท่องเที่ยวต่อกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช และ 3) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบต่อเพื่อนหรือญาติรวมถึงสื่อเป็นการบอกประสิทธิภาพที่ไม่ดีจากการ เข้ามาท่องเที่ยวต่อเพื่อน ญาติ สื่อมวลชน หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป ซึ่ง การร้องเรียนของท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้านทำให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความภักดีต่ออุทยานแห่งชาติทาง ทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย

### ข้อเสนอแนะ

จุดมุ่งหมายหลักของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ ให้ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียด ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ส่งผลทางตรงต่อความ ภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง ส่งผลทางอ้อม โดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว อีกทั้งส่งผลทางอ้อม โดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรง ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว อีกทั้งส่งผลทางอ้อมโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ในขณะที่การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และผลจาก การวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยาน แห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย และผู้ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ ทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย ที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับหน่วยงาน ภาครัฐและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย ประกอบด้วย กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย

ไทย 2) ผู้ที่มีรายได้อาจจากการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และชาวบ้านในชุมชนบริเวณอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยที่มีรายได้อาจจากนักท่องเที่ยว โดยแต่ละกลุ่มสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

### ระดับนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ

1. อุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยควรกำหนดนโยบายและจัดทำเป็นแผนงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้านดังนี้

1.1 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการจัดทำแผนการส่งเสริมกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่

1.2 ด้านผู้รับบริการ โดยการจัดทำแผนการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดศูนย์ประสานงานด้านความปลอดภัย การจัดหน่วยพยาบาลเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน

2. อุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยกำหนดเป็นแผนงานผ่านโครงการต่าง ๆ อาทิ

2.1 โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล เช่น การเก็บสิ่งปฏิกูลได้น้ำ การปลูกปะการัง และการเพาะเลี้ยงสัตว์ทะเลที่หายาก เป็นต้น

2.2 โครงการจัดทำสารคดีเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางทะเล และนำไปเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ

2.3 โครงการการฝึกอบรมเยาวชนเพื่อสร้างจิตสำนึกและความตระหนักในการอนุรักษ์

2.4 โครงการศึกษาและเฝ้าระวังมลพิษทางทะเล

2.5 โครงการปลูกป่าชายเลน

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยจัดทำเป็นแผนงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์อุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา วารสารการท่องเที่ยว และคู่มือการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาท่องเที่ยว

4. อุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยควรกำหนดนโยบายและจัดทำเป็นแผนงานเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้เกิดกับการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย โดยกำหนดเป็นแผนงานผ่านโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ

4.1 การจัดอบรมให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย

4.2 การจัดนิทรรศการ และจัดบอร์ดให้ความรู้และข้อควรปฏิบัติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย

4.3 การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น กิจกรรมกีฬาทางน้ำ วิสาหกิจได้สมุทร เป็นต้น

5. อุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยควรกำหนดนโยบายและจัดทำเป็นแผนงานเกี่ยวกับการสร้างคุณภาพบริการที่ดีของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ด้าน

5.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น ป้ายสัญลักษณ์บอกทาง จุดนั่งพัก จุดชมวิว ที่พักผ่อนสถานที่จอดรถ สาธารณูปโภคพื้นฐาน เป็นต้น

5.2 ด้านความน่าเชื่อถือ เช่น การให้ข้อมูลต่าง ๆ การกำหนดวัน เวลาเปิด-ปิด การกำหนดราคาสินค้าและบริการ

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 และการรับฟังคำแนะนำและคำติชม

6. กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช และอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยควรกำหนดนโยบายและจัดทำแผนงานเกี่ยวกับการรับเรื่องการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

#### ระดับปฏิบัติการของหน่วยงานภาครัฐ

1. เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยควรนำนโยบายและแผนงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลเป็นรูปธรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้านดังนี้

1.1 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เจ้าหน้าที่ควรจัดการสภาพแวดล้อมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ดี เช่น การจัดการน้ำเสีย ขยะมูลฝอย สภาพอากาศ นอกจากนี้ควรรณรงค์เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานและการรักษาสีสิ่งแวดล้อมให้แก่นักท่องเที่ยว ชาวบ้านที่มีที่อยู่อาศัยในเขตอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย รวมถึงชาวบ้านในชุมชนที่เข้ามาประกอบอาชีพเกี่ยวกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

1.2 ด้านผู้รับบริการ อุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ควรจัดศูนย์และมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย และควรจัดนิทรรศการเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการตีพิมพ์บรรยายสถานที่ท่องเที่ยวตามจุดท่องเที่ยว

2. เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยควรมีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยการประพฤติและปฏิบัติตนอย่างเหมาะสม มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เทียบตรงและเที่ยงธรรม ไม่มุ่งหวังหรือหาประโยชน์อันมิควรได้จากการปฏิบัติงาน

2.2 เป็นผู้ที่มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย

2.3 รับผิดชอบ ระมัดระวัง และใส่ใจในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อรักษาทรัพย์สินสาธารณะในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ ทั้งสิ่งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต

3. เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยควรนำนโยบายและแผนงานเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าแก่การท่องเที่ยวไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลเป็นรูปธรรม มีรายละเอียดดังนี้

3.1 การทำหน้าที่เป็นผู้ฝึกอบรมให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว หรือเป็นผู้ช่วยในการจัดการฝึกอบรมแก่นักท่องเที่ยว

3.2 การร่วมกันจัดนิทรรศการหรือจัดบอร์ดให้ความรู้และข้อควรปฏิบัติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย

3.3 การเสนอความคิดเห็นในการจัดกิจกรรมทางน้ำ หรือกิจกรรมอื่น ๆ รวมถึงการให้ความร่วมมือ และมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกิจกรรม

4. เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยควรนำนโยบายและแผนงานเกี่ยวกับการสร้างคุณภาพบริการที่ดีของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลเป็นรูปธรรม มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การติดป้ายสัญลักษณ์บอกทางภายในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย การจัดสถานที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสม การจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว การจัดให้มีสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า โทรศัพท์สาธารณะ เป็นต้น

4.2 เจ้าหน้าที่ทุกคนควรทำการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อสามารถให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

4.3 เปิดหลักสูตรการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีแก่เจ้าหน้าที่ทุกคน

4.4 เจ้าหน้าที่ทุกคนควรมีความพร้อมและมีความสามารถให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที

4.5 เจ้าหน้าที่ควรแสดงความเป็นมิตร ดูแลเอาใจใส่ ให้เกียรติ และยินดีรับฟังคำแนะนำ รวมถึงคำติชมของนักท่องเที่ยว

5. การจัดการเกี่ยวกับการรับเรื่องร้องเรียน โดยจัดให้มีผู้แสดงความคิดเห็น และข้อร้องเรียน และการกำหนดขั้นตอนและกระบวนการเกี่ยวกับการรับเรื่องร้องเรียน

### ผู้ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว

1. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ควรมีแนวทางในการกำหนดนโยบายและแนวทางการปฏิบัติแก่ธุรกิจของตน ดังนี้

1.1 การให้ความร่วมมือกับอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยในการจัดกิจกรรม CSR

1.2 ควรสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้กับธุรกิจนำเที่ยว โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจนำเที่ยวโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต วารสารการท่องเที่ยว เป็นต้น หรือการเป็นผู้สนับสนุนในการจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย

1.3 ควรทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดนำเที่ยวอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยวตามความต้องการ และเกิดความประทับใจที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้กับธุรกิจนำเที่ยว จนเกิดเป็นความตั้งใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

1.4 การกำหนดคุณภาพบริการที่ดีของธุรกิจนำเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุด เช่น การจัดเตรียมพาหนะในการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

การคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การแต่งกายที่สุภาพของพนักงานให้บริการ การให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้อง มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเต็มใจให้บริการ มีความพร้อมในการให้บริการ มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ มีความเป็นมิตร มีความเป็นกันเอง การให้ความสำคัญ การให้เกียรติ ยินดีรับฟังคำแนะนำและคำติชม รวมถึงการรับเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว และพร้อมที่จะช่วยเหลือ และแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

2. ชาวบ้านในชุมชนบริเวณอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยว ควรนำไปปฏิบัติดังนี้

2.1 การให้ความร่วมมือกับอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยในการจัดกิจกรรม CSR

2.2 ควรสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการที่ขาย โดยการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงการตั้งราคาสินค้าหรือบริการอย่างเหมาะสม

2.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการของตนเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากการอุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น รวมถึงเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และอยากจะทำซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป

2.4 การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างมีอาชีพ เช่น การแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย การพูดจาที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ควรกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องกันในแต่ละบริบทที่ต้องการจะศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยภายนอก ซึ่งมีหลายปัจจัยที่มีความน่าสนใจในการนำไปศึกษา เช่น สภาพเศรษฐกิจ สภาพอากาศ สถานการณ์ทางการเมือง และภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น

2. ควรนำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาต่อในอุทยานแห่งชาติในรูปแบบอื่น ๆ ในประเทศไทย เช่น อุทยานแห่งชาติทางประวัติศาสตร์ อุทยานแห่งชาติทางวัฒนธรรม และอุทยานแห่งชาติทางโบราณคดี เป็นต้น ว่าผลที่ได้มีความเหมือนหรือแตกต่างกับงานวิจัยนี้หรือไม่

3. ควรแยกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เพื่อให้สามารถบอกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เช่น แบ่งตามกลุ่มอายุ กลุ่มรายได้ เป็นต้น

4. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย ว่าผลที่ได้มีความเหมือนหรือแตกต่างกับงานวิจัยนี้หรือไม่
5. ควรทำการศึกษาความภักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย
6. ควรศึกษาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเพียง 1 แห่ง หรือศึกษาเพื่อเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 2 แห่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งการศึกษาเฉพาะเจาะจงนี้จะเป็นประโยชน์มาก เพราะผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยตรงกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น
7. ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณผสมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยดึงคนในชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วม เช่น จัดเวทีสัมมนาและให้คนในชุมชนแสดงความคิดเห็น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น เพื่อให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา ทำให้เขาเหล่านั้นเกิดความรักและหวงแหนในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น อันจะส่งผลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว
8. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีปัญหา เช่น นักท่องเที่ยวพลดลง แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม แหล่งท่องเที่ยวที่ทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลาย เพราะผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กรมประชาสัมพันธ์. (2554). ปี 2554 – 2555 เป็นปีมหัศจรรย์ไทยแลนด์. สืบค้น 19 ส.ค. 2554.  
<http://thainews.prd.go.th>
- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2547). โครงการอุทยานเขื่อนน้ำไทร ทรายาว.  
 สืบค้น 6 เม.ย. 2553. จาก [http://www.dnp.go.th/npo/html/Project/Detail\\_Project2.html](http://www.dnp.go.th/npo/html/Project/Detail_Project2.html)
- \_\_\_\_\_. (2549). คู่มือเพื่อการท่องเที่ยว. สืบค้น 8 ก.ย. 2553. จาก  
[http://web2.dnp.go.th/parkreserve/Np\\_library](http://web2.dnp.go.th/parkreserve/Np_library).
- \_\_\_\_\_. (2552). ระเบียบว่าด้วยการเข้าไปในอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2552. สืบค้น 6 เม.ย. 2553. จาก  
<http://park.dnp.go.th/visitor/showmedia.php?newsid=405>
- \_\_\_\_\_. (2553ก). แผนแม่บทปฏิบัติงานของหน่วยงาน (พ.ศ.2554 – 2558). สืบค้น 10 เม.ย. 2554.  
 จาก <http://park.dnp.go.th/visitor/showmedia.php?newsid=661>
- \_\_\_\_\_. (2553ข). ข้อบังคับว่าด้วยจรรยาข้าราชการกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช.  
 สืบค้น 6 เม.ย. 2553. จาก [www.dnp.go.th/dnpmoral](http://www.dnp.go.th/dnpmoral)
- \_\_\_\_\_. (2554). สถิติข้อมูลนักท่องเที่ยว. สืบค้น 10 เม.ย. 2554. จาก  
[http://www.dnp.go.th/nprd/develop/stat\\_tourist.php](http://www.dnp.go.th/nprd/develop/stat_tourist.php)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2551). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2551 -  
 2554. สืบค้น 14 ส.ค. 2553. จาก [http://www.mots.go.th/download/about\\_mots/strategy](http://www.mots.go.th/download/about_mots/strategy)
- \_\_\_\_\_. (2552). วาระแห่งชาติว่าด้วยการท่องเที่ยว พ.ศ.2552 - 2555. สืบค้น 14 ส.ค. 2553. จาก  
<http://www.mots.go.th/main.php?filename=index>
- \_\_\_\_\_. (2553). รายได้ประชาชาติด้านการท่องเที่ยว. สืบค้น 18 ธ.ค. 2553. จาก  
[http://www.mots.go.th/ewt\\_news.php?nid=2879&filename=index](http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=2879&filename=index)
- กระทรวงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม. (2547). กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมอุทยานแห่งชาติ  
 สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. สืบค้น 18 ธ.ค. 2553. จาก <http://www.kodmhai.com/Kkat/NKkat/Nkkat-4/New2/N6.html>

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). *โครงการเที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก*.  
 สืบค้น 14 ส.ค. 2553. จาก <http://thai.tourismthailand.org/home/>
- \_\_\_\_\_. (2553). *คู่มือการท่องเที่ยวภาคใต้*. สืบค้น 14 ส.ค. 2553. จาก <http://thai.tourismthailand.org/where-to-go/southern/>
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: ครองช่าง.
- จักรกริช วิศิษฐ์พานิชย์. (2549). *อุทยานแห่งชาติ ธรรมชาติและนันทนาการ*. กรุงเทพฯ: สำนัก  
 อุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2551). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. เอกสารการสอนชุดวิชา  
 จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15 (พิมพ์ครั้งที่12). นนทบุรี: มหาวิทยาลัย  
 สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร. (2552). *ความรับผิดชอบต่อสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2).  
 กรุงเทพฯ: คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- เจษฎา สุทธิอุดม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน  
 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง  
 จังหวัดตราด*. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2548). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเลชั่น.
- นันทัช วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชฎิล นิ่มนวล (2552). *รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของผู้บริหารสถานศึกษากับความ  
 ภักดีต่อองค์กรของผู้รับบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา.  
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพรส  
 (1989).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ  
 อินเตอร์โพรแกรสซิฟ.
- ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ และคณะ. (2547). *การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสิ่งแวดล้อม  
 กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติในจังหวัดเชียงใหม่และนครราชสีมา*. รายงานวิจัย.  
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2550). *ถอยหลังเพื่อก้าวหน้า: อันดามัน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงาน  
 กองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3).  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนชั่นแนลออนไลน์. (2554). *รายได้ผันแปรไปกับจำนวนนักท่องเที่ยว*. สืบค้น 27 ก.ค. 2554.  
จาก <http://77.nationchannel.com/playvideo.php?id=163876>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจมาภรณ์ เข้มกัลด, นิธิกานต์ พิณเมืองงาม, หยาดทิพย์ อัสวเวชมงคล, อรอาไพ รัชนิกร และ  
ธรรมปกรณ์ ชุ่มสวัสดิ์. (2553). *โครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก”*.  
สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2553. จาก [http://www.inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/  
attachments/381\\_Article](http://www.inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/381_Article)
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2554). *เปิดพิมพ์เขียว นโยบายเศรษฐกิจ “ยิ่งลักษณ์ 1” เน้น “กระจาย  
รายได้-เพิ่มกำลังซื้อ”*. สืบค้น 19 ก.ย. 2554. จาก [http://www.prachachat.net/news\\_  
detail.php?newsid=1313552655](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1313552655)
- ผู้จัดการออนไลน์. (2551). *10 อุทยานแห่งชาติจำกัดนักท่องเที่ยว*. สืบค้น 10 ต.ค. 2552. จาก  
<http://www.manager.co.th/science/ViewNews.aspx?NewsID=9510000078966>
- ไพศาล หวังพานิช. (2543). *การวัดและประเมินผลระดับอุดมศึกษา*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.  
พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *พลังแห่งภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร*. นนทบุรี:  
ไอดีซี พรีเมียร์.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2553). *ทิศทาง CSR ปี 2553*. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยพัฒนา.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2553). *การท่องเที่ยวชุมชน*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.  
สนับสนุนการวิจัย.
- วรัญญา ภัทรสุข. (2554). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- วิมล จิโรจพันธ์, ประชิต สกุนะพัฒน์ และอุดม เขยกีวงศ์. (2548). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*.  
กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 6). ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- สายใจ ทันการ, สุรชัย ปิยานุกูล และจกมล ศิริประภา. (2550). *การศึกษากาพย์กษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้*. รายงานวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการการท่องเที่ยว.
- สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม. (2555). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2554*. รายงานวิจัย. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *สถิติข้อมูลนักท่องเที่ยว*. สืบค้น 10 เม.ย. 2554.  
จาก <http://service.nso.go.th>
- สุทธิชัย ปทุมล่องทอง. (2549). *ที่นี้ประเทศไทย ท่องเที่ยวภาคใต้*. กรุงเทพฯ: เพลิดเพลินการพิมพ์ (1998).
- สุพรรณันท์ วงษ์ศรี และนันทวัน รามเดชะ. (2547). *การสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิกุล ภิญโญภานะวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่งคั่งการพิมพ์.
- โสภณ พรโชคชัย. (2553). *CSR ที่แท้* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ส.วิรัช การพิมพ์ (1996).
- อนุก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2550). *จิตวิทยาบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อุดลพัฒน์กิจ.
- อัครพงษ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2553). *ภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์วิกฤตการเมืองไทย*. *วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์*, 28(3), 55-98.
- อนู เจริญวงศ์ระยับ. (2552). *การรับรู้สภาพแวดล้อมภายในสถานศึกษาและลักษณะส่วนบุคคลที่เอื้อต่อการเป็นอาสาสมัครอย่างยั่งยืนในนักศึกษาระดับปริญญาตรี*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรุษย์บัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

## ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Akama, J. S., & 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.
- Alniacik, U., Alniacik, E., & Genc, N. (2011). How corporate social responsibility information influences stakeholders' intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(4), 234-245.
- Auperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Review*, 28(2), 446-463
- Backman, J. (1975). *Social responsibility and accountability*. New York: New York University Press.
- Backman, S. J. (1988). *The utility of selected personal and marketing characteristics in explaining consumer loyalty to selected recreation services*. Unpublished doctoral thesis, Texas A&M University.
- Baloglu, S. (2001). An investigation of a loyalty typology and the multidimensional loyalty of international travelers. *Tourism Analysis*, 6, 41–52.
- Barlow, J., & Møller, C. (2008). *A complaint is a gift : recovering customer loyalty when things go wrong* (2nd ed.). San Francisco, Calif.: Berrett-Koehler Publishers.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Battour, M. M., Battor, M. M., & Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(3), 279-297.

- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis-A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management, 25*(4), 623–636.
- Bei, L. T., & Chiao, Y.-C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, 14*, 125-140.
- Bei, L. T., & Chiao, Y.-C. (2006). The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management, 16*(3/4), 162-177.
- Benn, S., & Bolton, D. (2011). *Key concepts in corporate social responsibility*. London: SAGE.
- Bhattacharya, C. B. S. S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review, 47*(1), 9-24.
- Bigné Alcañiz, E., Sánchez García, I., & Sanz Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management, 30*(5), 715-723.
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing, 22*(4), 303-315.
- Bowen, D., & Clarke, J. (2009). *Contemporary tourist behaviour : yourself and others and tourists*. Wallingford, UK ; Cambridge, MA: CABI.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Bowen J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13*(5), 213- 217.
- Burns, P., & Novelli, M. (2008). *Tourism development : growth, myths, and inequalities*. Wallingford, UK ; Cambridge, MA: CABI.
- Campo, S., & Yagüe, M. J. (2008). Tourist loyalty to tour operator: Effects of price promotions and tourist effort. *Journal of Travel Research, 46*(3), 318-326.

- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (2007). Corporate social responsibility – Evolution of a definitional construct. In A. Crane & D. Matten, (Eds.), *Corporate social responsibility* (pp. 303-324). Los Angeles: Sage publications.
- 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.
- Castro, C. B., Martín Armario, E., & Martín Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C.-F., & Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism Economics*, 16(4), 981-994.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Choi, G., & Parsa, H. G. (2006). Green practices II: Measuring restaurant managers' psychological attributes and their willingness to charge for the "Green Practices". *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 41-63.
- Clark, J. M. (1939). *Social control of business*. New York: McGraw-Hill.
- Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *The Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- 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.
- Collier, M. (2011). *The ultimate online customer service guide: how to connect with your customers to sell more!* Hoboken, N.J.: Wiley.

- Cone, C. L. (2000). Cone/Roper Executive Study: Cause Initiatives from the Corporate Perspective. Retrieved November 21, 2009, From <http://www.coneinc.com/Pages/research.html>.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. L. (2008). *Basics of qualitative research : techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). Los Angeles, Calif.: Sage Publications, Inc.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' image: the repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85–89.
- Crane, A., & Matten, D. (Eds.). (2007). *Corporate Social Responsibility Volume 1: Theories and Concepts of Corporate Social Responsibility*. Los Angeles: Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much?. *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.
- Currie, G. (2010). *Making public services management critical*. New York ; London: Routledge.
- Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?. *California Management Review*, 2(3), 70-76.
- . (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *The Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Diamantopoulos, A., & Sigauw, J. A. (2000). *Introducing Lisrel : a guide for the uninitiated*. London: SAGE.
- Dodds, R., Graci, S. R., & Holmes, M. (2010). Does the tourist care? A comparison of tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 207-222.



- Duman, T., & Kozak, M. (2009). Service failure, tourist complaints, and service recovery. In M. Kozak & A. Decrop, (Eds.), *Handbook of tourist behavior : theory & practice* (pp. 145–158). New York: Routledge.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J.R.B. (2003). The meaning and measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Eells, R., & Walton, C. (1974). *Conceptual foundations of business* (3rd ed.). Burr Ridge, IL: Irwin.
- Eilbirt, H., & Parket, I. R. (1973). The current status of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 16(4), 5-14.
- Epstein, E. M. (1987). The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness. *California Management Review*, 29(3), 99-114.
- Epstein, M. J. (2008). *Making sustainability work : best practices in managing and measuring corporate social, environmental and economic impacts* (1st ed.). Sheffield, UK Greenleaf Pub.; San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Fennell, D. A. (2008). *Ecotourism* (3rd ed.). Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior : the reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Fitch, H. G. (1976). Achieving corporate social responsibility. *The Academy of Management Review*, 1(1), 38-46.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*.
- Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54-56.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.

- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gottschalk, P. (2011). *Corporate social responsibility, governance and corporate reputation*. New Jersey: World Scientific.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). Tourism destination image formation. In M. Kozak & A. Decrop, (Eds.), *Handbook of tourist behavior: theory & practice* (pp. 35–49). New York: Routledge.
- Grigoroudis, E. (2009). *Customer satisfaction evaluation*. New York: Springer.
- Griseri, P., & Seppala, N. (2010). *Business ethics and corporate social responsibility*. Australia: South-Western Cengage Learning.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing : customer management in service competition* (3rd ed.). Chichester, West Sussex, England; Hoboken, NJ: J. Wiley & Sons.
- Groves, C., Frater, L., Lee, R., & Stokes, E. (2011). Is there room at the bottom for CSR? corporate social responsibility and nanotechnology in the UK. *Journal of Business Ethics*, 101(4), 525-552.
- Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. (2003) Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Food Service Business Research*, 6(1), 25-44.
- Hailing, G., & Yujun, S. (2011). *Analysis on tourist satisfactory degree in ecotourism sites*. Paper presented at the 2011 International Conference on E-Business and E-Government, ICEE2011 - Proceedings.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis : a global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J. ; London: Pearson Education.

- Hansen, S., Dunford, B., Boss, A., Boss, R., & Angermeier, I. (2011). Corporate social responsibility and the benefits of employee trust: A cross-disciplinary perspective. *Journal of Business Ethics, 102*(1), 29-45.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy* (11th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hayes, B. E. (2008). *Measuring customer satisfaction and loyalty : survey design, use, and statistical analysis methods* (3rd ed.). Milwaukee, Wis.: ASQ Quality Press.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*(11/12), 1762-1800.
- Henderson, J. C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management, 26*(1), 228-239.
- 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.
- Hirata, T. T. (2009). *Customer satisfaction planning: ensuring product quality and safety within your MRP/ERP systems*. New York: CRC Press.
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2012). *The business of tourism* (9th ed.). Harlow, England ; N.Y.: Pearson.
- Hond, F. d., Bakker, F. G. A. d., & Neergaard, P. (2007). *Managing corporate social responsibility in action: talking, doing and measuring*. Aldershot, Hampshire, England; Burlington, VT: Ashgate.
- Hopkins, M. (2003). *The planetary bargain : corporate social responsibility matters*. London; Sterling, VA: Earthscan Publications.
- Idowu, S. O., & Louche, C. (Eds.). (2011). *Theory and practice of corporate social responsibility*. Heidelberg: Springer.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. (2011). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Jain, A., Leka, S., & Zwetsloot, G. (2011). Corporate social responsibility and psychosocial risk management in Europe. *Journal of Business Ethics, 101*(4), 619-633.

- James, S. (2007). Constructing the climb: Visitor decision-making at Uluru. *Geographical Research*, 45(4), 398-407.
- Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Jones, E. E., & Haven-Tang, C. (2005). *Tourism SMEs, service quality, and destination competitiveness*. Wallingford, Oxfordshire, UK ; Cambridge, MA: CABI Pub.
- Kahle, L. R., & Kim, C. u.-h. o. (2006). *Creating images and the psychology of marketing communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Kelly, I., & Nankervis, T. (2001). *Visitor destinations*. Milton, Qld.: J. Wiley.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Kim, S. H., Holland, S., & 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*.
- Kim, K.-J., Jeong, I.-J., Park, J.-C., Park, Y.-J., Kim, C.-G., & 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.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- . (2007). *Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance*. Upper Saddle River, N.J.: Wharton School Pub.

- . (2009). *Up and out of poverty : the social marketing solution*. Upper Saddle River, N.J.: FT Press.
- Kouthouris, C., & Alexandris, A. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioural intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport And Tourism*, 10(2), 101-111.
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2011). *Managing and marketing tourist destinations: strategies to gain a competitive edge*. New York: Routledge.
- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior : theory & practice*. New York: Routledge.
- Krejcie, R. V., & Morgan. D. V. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3-4), 607-610.
- Kreps, T. J. (1940). Measurement of the social performance of business. In *An investigation of concentration of economic power for the temporary national economic committee* (Monograph No. 7). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & 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, M. D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 53-73.
- Lee, M.-D. (2011). Configuration of External Influences: The combined effects of institutions and stakeholders on corporate social responsibility strategies. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 281-298.
- 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.

- Lesser, J. G., & Pope, D. S. (2011). *Human behavior and the social environment : theory and practice* (2nd ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Lindgreen, A., Swaen, V., & Johnston, W. J. (2009). Corporate social responsibility: An empirical investigation of U.S. organizations. *Journal of Business Ethics*, 85(SUPPL. 2), 303-323.
- Liu, Y., Ji, H., & Fenglan. (2010). *A study on the perceived CSR and customer loyalty based on dairy market in China*. Paper presented at the 2010 7th International Conference on Service Systems and Service Management, Proceedings of ICSSSM' 10.
- Liu, Y., & Zhou, X. (2009). *Corporate social responsibility and customer loyalty: A conceptual framework*. Paper presented at the Proceedings of the 2009 6th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM '09.
- Li, W., & Song, H. (2011). *Tourist perception of service quality in the theme park*. Paper presented at the International Conference on Management and Service Science, MASS 2011.
- Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing : people, technology, strategy* (7th ed.). Boston: Prentice Hall.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.
- Márquez, A., & Fombrun, C. J. (2005). Measuring corporate social responsibility. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 304-308.
- Martin H. S., & Bosque, I. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277.
- Martin, J. D., Petty, J. W., & Wallace, J. S. (2009). *Value-based management with corporate social responsibility* (2nd ed.). Oxford ; New York: Oxford University Press.

- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: A reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 271-277.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- McGuire, J. W. (1963). *Business and society*. New York: McGraw-Hill.
- Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 129-148.
- Meng, S.-M., Liang G.-S., & Yang S.-H. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19-29.
- Moutinho, L. (2011). *Strategic management in tourism* (2nd ed.). Wallingford, Oxfordshire ; Cambridge, MA: CABI.
- Noe, F. P., Uysal, M., & Magnini, V. P. (2010). *Tourist customer service satisfaction: an encounter approach*. New York: Routledge.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Ozturk, A. B., & Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 9(4), 275-297.
- Page, S. (2011). *Tourism management : an introduction* (4th ed.). Oxford ; Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Park, Y., & Njite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju Island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 1-20.
- Pearce, P. L., Filep, S., & Ross, G. F. (2011). *Tourists, tourism and the good life*. New York: Routledge.

- Perri, & Bellamy, C. (2012). *Principles of methodology : research design in social science*. Los Angeles: SAGE.
- Petrick, J. F. (2005). Reoperationalising the loyalty framework. *Tourism and Hospitality Research, 5*(3), 199–212.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research, 41*(1), 38-45.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers behavioral intentions. *Journal of Travel Research, 42*(4), 397-407.
- Piercy, N. F., & Lane, N. (2009). Corporate social responsibility: impacts on strategic marketing and customer value. *The Marketing Review, 9*(4), 335-360.  
doi:10.1362/146934709X479917.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*. Amsterdam, Netherlands: Elsevier.
- Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. *Journal of Business Ethics, 70*(2), 125-140.
- Porter, M. E. (2008). *On competition* (Updated and expanded ed.). Boston, MA: Harvard Business School Pub.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions-the case of mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 26*(8), 836-853.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research, 51*(3), 342-356.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management, 28*(3), 747-756.
- Ramasamy, B., & Yeung, M. (2009). Chinese consumers' perception of corporate social responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics, 88*, 119-132.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review, 81*(12), 46-54.



- Reisinger, Y. (2009). *International tourism: cultures and behavior*. Amsterdam Boston: Butterworth-Heinemann.
- Reverte, C. (2009). Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by spanish listed firms. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 351-366.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: a guide for time travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.
- Russell-Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-523.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Salmones, M., Crespo, A., & Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Scott, S. (2007). Corporate social responsibility and the fetter of profitability. *Social Responsibility Journal*, 3(4), 31-39.
- Selekman, B. (1959). *A moral philosophy for business*. New York: McGraw-Hill.
- Shahin, A., & Zairi, M. (2007). Corporate governance as a critical element for driving excellence in corporate social responsibility. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(7), 753-770.
- Shen, C.-H., & Chang, Y. (2009). Ambition versus conscience, does corporate social responsibility pay off? The application of matching methods. *Journal of Business Ethics*, 88, 133-153.
- Skålén, P. (2010). *Managing service firms: the power of managerial marketing*. New York: Routledge.

- Snider, J., Hill, R. P., & Martin, D. (2003). Corporate social responsibility in the 21st century: A view from the world's most successful firms. *Journal of Business Ethics, 48*(2), 175-187.
- Somnuek, P. (2010). *The development of community-based tourism business in Phu Khratae Island, Nonklang Sub-district, Phiboonmangсахarn District, Ubonratchathani Province, Thailand*. Paper presented at the WIT Transactions on Ecology and the Environment.
- 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.
- Stauss, B., & Seidel, W. (2004). *Complaint management : the heart of CRM*. Cincinnati: Thompson/South-Western.
- Su, L., & Fan, X. (2011). *A study on the relationships between service quality, satisfaction, trust and loyalty among rural tourism*. Paper presented at the 8th International Conference on Service Systems and Service Management - Proceedings of ICSSSM'11.
- Swaen, V., & Chumptaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Journal of Application on Marketing, 23*(4), 7-33.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). Amsterdam ; Boston: Butterworth-Heinemann.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Tanrisevdi, A. (2008). Customer indirect voices to service failures: content analysis of E-complaints. In A. Yüksel, (Ed.), *Tourist satisfaction and complaining behavior: measurement and management issues in the tourism and hospitality industry* (pp. 247-261). New York: Nova Science Publishers.
- Tench, R., Bowd, R., & Jones, B. (2007). Perceptions and perspectives: corporate social responsibility and the media. *Journal of Communication Management, 11*(4), 348-370.
- Timm, P. R. (2011). *Customer service: career success through customer loyalty* (5th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management, 19*(1), 25-34.

- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Bingley, UK: Emerald Group Pub.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.
- Velázquez, B. M., Saura, I. G., & 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.
- Wallich, H. C. (1972). Economists and the Press-- A Progress Report. *American Economic Review*, 62(2), 384-386.
- Walton, C. C. (1967). *Corporate social responsibilities*. Belmont, CA: Wadsworth.
- 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, L., & Juslin, H. (2011). The effects of value on the perception of corporate social responsibility implementation: A study of Chinese youth. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(4), 246-262.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406.
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management : theories and applications*. Wallington, Oxfordshire, UK ; Cambridge, MA: CABI.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Werther, W. B., & Chandler, D. (2011). *Strategic corporate social responsibility : stakeholders in a global environment* (2nd ed.). Los Angeles: SAGE.
- Williams, C., & Buswell, J. (2003). *Service quality in leisure and tourism*. Wallingford, Oxon, UK; Cambridge, MA,: CABI Pub.
- Williams, J. A., & Uysal, M. (2003). *Current issues and development in hospitality and tourism satisfaction*. Binghamton, NY, USA: Haworth Hospitality Press.

- Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: a study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24(4), 401-410.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- Wu, C. H.-J., & Liang, R.-D. (2010). The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: A flow theory perspective. *Tourism Management*, 32(2), 317-325.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yeoman, I., & Yu, R. L. (2012). *2050 - tomorrow's tourism*. Buffalo: Channel View Publications.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703-713.
- Yüksel, A. (2008). *Tourist satisfaction and complaining behavior : measurement and management issues in the tourism and hospitality industry*. New York: Nova Science Publishers.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing : integrating customer focus across the firm* (5th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Zenisek, T. J. (1979). Corporate social responsibility: A conceptualization based on organizational literature. *The Academy of Management Review*, 4(3), 359-368.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

Zhang, J., Shi, Y., Mu, W., Wang, X., & Zhang, X. (2008). *Measuring customer satisfaction based on gap model and structured equation model in agro tourism industry in Shandong, China*. Paper presented at the 2008 International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, WiCOM 2008.

**ภาคผนวก**

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง โดยผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อไปวิเคราะห์และนำเสนอในภาพรวม ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้ตอบคำถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลและคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับและจะไม่มีการนำไปเผยแพร่แต่ประการใด

แบบสอบถามประกอบด้วย 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 แบบวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ส่วนที่ 4 แบบวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 แบบวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 6 แบบวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 7 แบบวัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง

นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



### แบบสอบถาม

เรื่อง ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี  
ต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

##### 1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

##### 2. อายุ

1. 15-24 ปี

2. 25-34 ปี

3. 35-44 ปี

4. 45-54 ปี

5. 55-64 ปี

6. 65 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด/กำลังศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษา

3. อนุปริญญา/ปวส.

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. กำลังศึกษาในระดับ.....

##### 4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. รับจ้างทั่วไป

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. เกษตรกร/ประมง

5. ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

7. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

##### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้กรอกแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,000-20,000 บาท

3. 20,001-30,000 บาท

4. 30,001-40,000 บาท

5. 40,001 บาทขึ้นไป

6. ไม่มีรายได้

##### 6. ภูมิลำเนาปัจจุบัน

1. จังหวัด.....

2. ต่างประเทศ (โปรดระบุ).....

##### 7. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ใน 1 ปีที่ผ่านมาบ่อยแค่ไหน

1. ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี

2. ประมาณ 3-5 ครั้งต่อปี

3. ประมาณ 6-8 ครั้งต่อปี

4. มากกว่า 8 ครั้งต่อปี

## ส่วนที่ 2 ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้

**คำชี้แจง** ข้อความต่อไปนี้ถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและประสบการณ์การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ของท่าน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

| ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ   | จริงที่สุด | จริง | ไม่แน่ใจ | ไม่จริง | ไม่จริงที่สุด |
|--|------------|------|----------|---------|---------------|
| 1. ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ท่านมีแนวโน้มจะมาอุทยานแห่งชาติทางแห่งนี้อีก                    |            |      |          |         |               |
| 2. หากท่านวางแผนจะท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ท่านจะนึกถึงอุทยานแห่งชาติแห่งนี้เป็นอันดับแรก       |            |      |          |         |               |
| 3. ท่านตั้งใจว่าครั้งต่อไปจะชวนเพื่อน ญาติ หรือครอบครัวเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ |            |      |          |         |               |

| ด้านการแนะนำและบอกต่อ  | จริงที่สุด | จริง | ไม่แน่ใจ | ไม่จริง | ไม่จริงที่สุด |
|--|------------|------|----------|---------|---------------|
| 1. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแห่งนี้                                     |            |      |          |         |               |
| 2. ท่านจะเล่าให้ผู้อื่นฟังถึงประสบการณ์ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ |            |      |          |         |               |

| ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น  | จริงที่สุด | จริง | ไม่แน่ใจ | ไม่จริง | ไม่จริงที่สุด |
|---|------------|------|----------|---------|---------------|
| 1. การขึ้นราคาสินค้าและบริการ (เช่น อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าเบ็ดเตล็ด ของฝาก ที่พักรวม เป็นต้น) ของอุทยานแห่งชาติแห่งนี้จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ของท่านในอนาคต |            |      |          |         |               |
| 2. ท่านจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแห่งนี้อีก แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางจะสูงขึ้น  |            |      |          |         |               |
| 3. ท่านจะเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแห่งนี้อีก แม้ค่าผ่านเข้าอุทยานแห่งชาติจะเพิ่มขึ้น   |            |      |          |         |               |

**ส่วนที่ 3** ความรับผิดชอบต่อสังคมของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้

**คำชี้แจง** ข้อความต่อไปนี้ถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

| ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม   | จริงที่สุด | จริง | ไม่แน่ใจ | ไม่จริง | ไม่จริงที่สุด |
|---|------------|------|----------|---------|---------------|
| 1. อุทยานแห่งชาติแห่งนี้ตีคดีป่าประกาศเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือข้อห้าม เช่น ห้ามดื่มสุรา ห้ามเล่นการพนัน ห้ามส่งเสียงดัง |            |      |          |         |               |
| 2. อุทยานแห่งชาติแห่งนี้ชี้แจงข้อห้ามและแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานและการรักษาสีงแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยว  |            |      |          |         |               |
| 3. อุทยานแห่งชาติแห่งนี้ส่งเสริมกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกต้นไม้ การนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่              |            |      |          |         |               |
| 4. อุทยานแห่งชาติแห่งนี้สร้างบริการพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยไม่ลดคุณค่าและเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว          |            |      |          |         |               |
| 5. อุทยานแห่งชาติแห่งนี้จัดการสภาพแวดล้อมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ดี เช่น การจัดการน้ำเสีย ขยะมูลฝอย และสภาพอากาศ      |            |      |          |         |               |

| ด้านผู้รับบริการ   | จริงที่สุด | จริง | ไม่แน่ใจ | ไม่จริง | ไม่จริงที่สุด |
|--|------------|------|----------|---------|---------------|
| 1. อุทยานแห่งชาติแห่งนี้จัดนิทรรศการบริเวณศูนย์บริการนักท่องเที่ยว                                 |            |      |          |         |               |
| 2. อุทยานแห่งชาติแห่งนี้ตีคดีป้ายบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวตามจุดท่องเที่ยว                           |            |      |          |         |               |
| 3. อุทยานแห่งชาติแห่งนี้จัดศูนย์ประสานงานด้านรักษาความปลอดภัย                                      |            |      |          |         |               |
| 4. อุทยานแห่งชาติแห่งนี้จัดศูนย์บริการที่ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว |            |      |          |         |               |

**ส่วนที่ 4** ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้

**คำชี้แจง** ข้อความต่อไปนี้ถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

| ด้านองค์กร   | จริงที่สุด | จริง | ไม่แน่ใจ | ไม่จริง | ไม่จริงที่สุด |
|--|------------|------|----------|---------|---------------|
| 1. อุทยานแห่งชาติแห่งนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก   |            |      |          |         |               |
| 2. การดำเนินงานของอุทยานแห่งชาติแห่งนี้เป็นไปเพื่อการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้ดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน |            |      |          |         |               |

| ด้านสินค้าและบริการ   | จริงที่สุด | จริง | ไม่แน่ใจ | ไม่จริง | ไม่จริงที่สุด |
|---|------------|------|----------|---------|---------------|
| 1. สินค้าที่ขายในอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าเบ็ดเตล็ด และของฝาก มีปริมาณและคุณภาพเหมาะสมกับราคา |            |      |          |         |               |
| 2. การบริการในอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ มีความครบครัน เช่น ที่พักแรม ที่กางเต็นท์ ที่นั่งพักริมทาง จุดชมวิว                 |            |      |          |         |               |

| ด้านแหล่งท่องเที่ยว  | จริงที่สุด | จริง | ไม่แน่ใจ | ไม่จริง | ไม่จริงที่สุด |
|--|------------|------|----------|---------|---------------|
| 1. สถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแห่งนี้มีความสวยงาม                                |            |      |          |         |               |
| 2. สถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแห่งนี้มีความสะอาด                                 |            |      |          |         |               |
| 3. สถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแห่งนี้มีความปลอดภัย                               |            |      |          |         |               |
| 4. สถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์                         |            |      |          |         |               |
| 5. สถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแห่งนี้มีความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์และสัตว์ต่าง ๆ |            |      |          |         |               |
| 6. สถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแห่งนี้มีความเป็นธรรมชาติ                          |            |      |          |         |               |

ส่วนที่ 5 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้

คำชี้แจง ข้อความต่อไปนี้ถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านต่อความคุ้มค่าในการเข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

| ด้านความคุ้มค่าเงิน  | จริง<br>ที่สุด | จริง | ไม่<br>แน่ใจ | ไม่จริง | ไม่จริง<br>ที่สุด |
|--|----------------|------|--------------|---------|-------------------|
| 1. สิ่งที่ท่านได้รับจากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติครั้งนี้ คุ้มค่ากับค่าบริการผ่านเข้าอุทยานแห่งชาติ |                |      |              |         |                   |
| 2. สิ่งที่ท่านได้รับจากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติครั้งนี้ คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง          |                |      |              |         |                   |

| ด้านความคุ้มค่าเวลา  | จริง<br>ที่สุด | จริง | ไม่<br>แน่ใจ | ไม่จริง | ไม่จริง<br>ที่สุด |
|--|----------------|------|--------------|---------|-------------------|
| 1. สิ่งที่ท่านได้รับจากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติครั้งนี้ คุ้มค่ากับเวลาในการท่องเที่ยว |                |      |              |         |                   |
| 2. สิ่งที่ท่านได้รับจากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติครั้งนี้ คุ้มค่ากับเวลาในการเดินทาง    |                |      |              |         |                   |

| ด้านความพยายามที่คุ้มค่า  | จริง<br>ที่สุด | จริง | ไม่<br>แน่ใจ | ไม่จริง | ไม่จริง<br>ที่สุด |
|---|----------------|------|--------------|---------|-------------------|
| 1. สิ่งที่ท่านได้รับจากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติครั้งนี้ คุ้มค่ากับการเตรียมตัวเพื่อจะเข้ามาท่องเที่ยว    |                |      |              |         |                   |
| 2. สิ่งที่ท่านได้รับจากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติครั้งนี้ คุ้มค่ากับความเหน็ดเหนื่อยจากการเข้ามาท่องเที่ยว |                |      |              |         |                   |

### ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้

**คำชี้แจง** ข้อความต่อไปนี้ถามความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับคุณภาพบริการในด้านต่าง ๆ ของอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ โดยถามความคาดหวังของท่านก่อนเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ และถามการรับรู้ของท่านหลังจากได้เข้ามาท่องเที่ยวแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

| ความคาดหวังของท่าน<br>ก่อนการเข้ามาท่องเที่ยว |     |         |      |            | ด้านสิ่งที่สัมผัสได้  | การรับรู้ของท่านหลังจาก<br>ได้เข้ามาท่องเที่ยวแล้ว |     |         |      |            |
|---|-----|---------|------|------------|---|--|-----|---------|------|------------|
| มากที่สุด                                     | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |   | มากที่สุด  | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|   |     |         |      |            | 1. การเดินทางไป-กลับอุทยานแห่งชาติแห่งนี้มีความสะดวก  |  |     |         |      |            |
|   |     |         |      |            | 2. ป้ายสัญลักษณ์บอกทางมายังอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ มีจำนวนที่เพียงพอ เหมาะสม และชัดเจน                            |  |     |         |      |            |
|   |     |         |      |            | 3. การจัดสถานที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ได้อย่างเหมาะสม เช่น จุดนั่งพัก จุดชมวิว ที่พักผ่อน |  |     |         |      |            |
|   |     |         |      |            | 4. สถานที่จอดรถในอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ สามารถรองรับปริมาณรถได้เพียงพอ และมีความปลอดภัย                          |  |     |         |      |            |
|   |     |         |      |            | 5. ห้องน้ำในอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ มีจำนวนที่เพียงพอ สะอาดและพร้อมต่อการใช้งาน                                   |  |     |         |      |            |
|   |     |         |      |            | 6. สาธารณูปโภคพื้นฐานในอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ มีความเพียงพอและใช้งานได้ดี เช่น ไฟฟ้า โทรศัพท์ สาธารณะ            |  |     |         |      |            |
|   |     |         |      |            | 7. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ มีความสุภาพเรียบร้อย   |  |     |         |      |            |

| ความคาดหวังของท่าน<br>ก่อนการเข้ามาท่องเที่ยว |     |         |      |            | ด้านความน่าเชื่อถือ  | การรับรู้ของท่านหลังจาก<br>ได้เข้ามาท่องเที่ยวแล้ว |     |         |      |            |
|---|-----|---------|------|------------|--|--|-----|---------|------|------------|
| มากที่สุด                                     | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |  | มากที่สุด  | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|   |     |         |      |            | 1. การให้บริการของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติแห่งนี้มีความถูกต้อง เช่น การรับจองที่พัก การตอบคำถามของนักท่องเที่ยว |  |     |         |      |            |
|   |     |         |      |            | 2. วันและเวลาเปิด-ปิดในการให้เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ ตรงตามที่ได้ประกาศไว้                         |  |     |         |      |            |
|   |     |         |      |            | 3. การตั้งราคาค่าสินค้าและบริการในอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ ตรงกับป้ายราคาที่กำหนดไว้                                |  |     |         |      |            |

| ความคาดหวังของท่าน<br>ก่อนการเข้ามาท่องเที่ยว |     |         |      |            | ด้านการตอบสนอง   | การรับรู้ของท่านหลังจาก<br>ได้เข้ามาท่องเที่ยวแล้ว |     |         |      |            |
|---|-----|---------|------|------------|--|--|-----|---------|------|------------|
| มากที่สุด                                     | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |  | มากที่สุด  | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|   |     |         |      |            | 1. เจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติแห่งนี้มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ                                     |  |     |         |      |            |
|   |     |         |      |            | 2. เจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติแห่งนี้มีความเต็มใจให้บริการ  |  |     |         |      |            |
|   |     |         |      |            | 3. เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติแห่งนี้มีความพร้อมในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้ทันทีเมื่อต้องการความช่วยเหลือ |  |     |         |      |            |
|   |     |         |      |            | 4. เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติแห่งนี้มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และรักษาความปลอดภัย                       |  |     |         |      |            |

| ความคาดหวังของท่าน<br>ก่อนการเข้ามาท่องเที่ยว |     |         |      |            | ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ   | การรับรู้ของท่านหลังจาก<br>ได้เข้ามาท่องเที่ยวแล้ว |     |         |      |            |
|---|-----|---------|------|------------|---|--|-----|---------|------|------------|
| มากที่สุด                                     | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |   | มากที่สุด  | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|   |     |         |      |            | 1. เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติแห่งนี้สามารถดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวได้                                |  |     |         |      |            |
|   |     |         |      |            | 2. ระบบการรักษาความปลอดภัยของอุทยานแห่งชาติแห่งนี้มีความปลอดภัยที่ดี เช่น การเตือนภัย การรับแจ้งเหตุ          |  |     |         |      |            |
|   |     |         |      |            | 3. อุทยานแห่งชาติแห่งนี้มีความพร้อมของอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย เช่น เสื้อชูชีพ ห่วงยาง เชือก เป็นต้น           |  |     |         |      |            |
|   |     |         |      |            | 4. อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าเบ็ดเตล็ด และของฝากที่ขายในอุทยานแห่งชาติแห่งนี้มีความสะอาด ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ |  |     |         |      |            |

| ความคาดหวังของท่าน<br>ก่อนการเข้ามาท่องเที่ยว |     |         |      |            | ด้านการเอาใจใส่   | การรับรู้ของท่านหลังจาก<br>ได้เข้ามาท่องเที่ยวแล้ว |     |         |      |            |
|---|-----|---------|------|------------|---|--|-----|---------|------|------------|
| มากที่สุด                                     | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |   | มากที่สุด  | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|   |     |         |      |            | 1. เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติแห่งนี้ดูแลเอาใจใส่ ต่อนักท่องเที่ยว                        |  |     |         |      |            |
|   |     |         |      |            | 2. เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติแห่งนี้มีความเป็นมิตร เป็นกันเอง และมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว |  |     |         |      |            |
|   |     |         |      |            | 3. เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติแห่งนี้ให้ความสำคัญและให้เกียรติต่อนักท่องเที่ยว            |  |     |         |      |            |
|   |     |         |      |            | 4. เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติแห่งนี้ยินดีรับฟังคำแนะนำและคำติชมของนักท่องเที่ยว          |  |     |         |      |            |



**ส่วนที่ 8 ความต้องการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวจากความไม่พึงพอใจคุณภาพบริการของ  
อุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้**

**คำชี้แจง** ข้อความต่อไปนี้ถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านต่อการร้องเรียนต่อบุคคลหรือองค์กร  
ของท่านหลังจากการเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติครั้งนี้  
โปรดทำเครื่องหมาย✓ ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

| ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ  | จริง<br>ที่สุด | จริง | ไม่<br>แน่ใจ | ไม่จริง | ไม่จริง<br>ที่สุด |
|--|----------------|------|--------------|---------|-------------------|
| ท่านจะร้องเรียนเรื่องประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการเข้ามา<br>ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติครั้งนี้ต่อเจ้าหน้าที่หรือหัวหน้า<br>อุทยานแห่งชาติ |                |      |              |         |                   |

| ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล  | จริง<br>ที่สุด | จริง | ไม่<br>แน่ใจ | ไม่จริง | ไม่จริง<br>ที่สุด |
|--|----------------|------|--------------|---------|-------------------|
| ท่านจะร้องเรียนเรื่องประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการเข้ามา<br>ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติครั้งนี้ต่อกรมอุทยานแห่งชาติ<br>สัตว์ป่า และพันธุ์พืช |                |      |              |         |                   |

| ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบต่อเพื่อนหรือญาติ<br>รวมถึงสื่อ  | จริง<br>ที่สุด | จริง | ไม่<br>แน่ใจ | ไม่จริง | ไม่จริง<br>ที่สุด |
|--|----------------|------|--------------|---------|-------------------|
| 1. ท่านจะบอกประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการเข้ามาท่องเที่ยว<br>อุทยานแห่งชาติครั้งนี้ต่อเพื่อนหรือญาติ  |                |      |              |         |                   |
| 2. ท่านจะนำประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการเข้ามาท่องเที่ยว<br>อุทยานแห่งชาติครั้งนี้ไปเผยแพร่ต่อสื่อมวลชน หรือสื่อ<br>สังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป เป็นต้น |                |      |              |         |                   |

**ภาคผนวก ข**

1. รายนามคณะผู้เชี่ยวชาญ
2. ผลการพิจารณาความสอดคล้องระหว่าง  
ข้อคำถามกับประเด็นของผู้เชี่ยวชาญ

## 1. รายนามคณะผู้เชี่ยวชาญ

คณะผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อกำหนดกับประเด็นหลัก เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1. อาจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2. ผศ.ดร.กมล ส่วงวัฒนา หัวหน้าภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

3. รศ.ดร.สุจิตรา จรจิตร ผู้อำนวยการหลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

4. ผศ.ดร.ประยูร เทพนวล คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

5. ศ.ดร.ไพศาล เหล่าสุวรรณ คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

## 2. ผลการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของผู้เชี่ยวชาญในแบบสอบถาม และค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลัก (IOC)

| ตัวแปรแฝง / ตัวแปรสังเกตได้   | ลำดับข้อคำถาม | คะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ |         |         |         |         | IOC = $\frac{\sum R}{N}$ |
|-------------------------------|---------------|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|--------------------------|
|                               |               | คนที่ 1                     | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 |                          |
| 1. การท่องเที่ยวซ้ำ           | 1             | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
|                               | 2             | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
|                               | 3             | +1                          | +1      | 0       | +1      | +1      | 0.80                     |
| 2. การอนุรักษ์และหวงแหน       | 1             | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
|                               | 2             | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
|                               | 3             | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
| 3. การแนะนำและบอกต่อ          | 1             | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
|                               | 2             | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
| 4. ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น | 1             | 0                           | +1      | +1      | +1      | 0       | 0.60                     |
|                               | 2             | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
|                               | 3             | +1                          | +1      | +1      | +1      | 0       | 0.80                     |

| ตัวแปรแฝง / ตัวแปรสังเกตได้    | ลำดับ    | คะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ |         |         |         |         | IOC = $\frac{\sum R}{N}$ |
|--------------------------------|----------|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|--------------------------|
|                                |          | คนที่ 1                     | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 |                          |
| ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร | ข้อคำถาม |                             |         |         |         |         |                          |
| 1. สังคมและสิ่งแวดล้อม         | 1        | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
|                                | 2        | +1                          | +1      | +1      | +1      | 0       | 0.80                     |
|                                | 3        | +1                          | +1      | +1      | +1      | 0       | 0.80                     |
|                                | 4        | +1                          | +1      | +1      | +1      | 0       | 0.80                     |
|                                | 5        | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
| 2. ผู้รับบริการ                | 1        | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
|                                | 2        | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
|                                | 3        | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
|                                | 4        | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
| ตัวแปรแฝง / ตัวแปรสังเกตได้    | ลำดับ    | คะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ |         |         |         |         | IOC = $\frac{\sum R}{N}$ |
| ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว         | ข้อคำถาม | คนที่ 1                     | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 |                          |
| 1. องค์กร                      | 1        | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
|                                | 2        | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
| 2. สินค้าและบริการ             | 1        | +1                          | +1      | 0       | +1      | +1      | 0.80                     |
|                                | 2        | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
| 3. แหล่งท่องเที่ยว             | 1        | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
|                                | 2        | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
|                                | 3        | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
|                                | 4        | +1                          | +1      | +1      | +1      | 0       | 0.80                     |
|                                | 5        | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
|                                | 6        | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |

| ตัวแปรแฝง / ตัวแปรสังเกตได้         | ลำดับ | คะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ |         |         |         |         | IOC = $\frac{\sum R}{N}$ |
|-------------------------------------|-------|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|--------------------------|
|                                     |       | คนที่ 1                     | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 |                          |
| คุณค่าที่ได้รับจากการ<br>ท่องเที่ยว | ข้อ 1 | +1                          | +1      | 0       | +1      | 0       | 0.60                     |
|                                     | ข้อ 2 | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
| 1. ความคุ้มค่า                      | ข้อ 1 | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
|                                     | ข้อ 2 | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
| 3. ความพยายามที่คุ้มค่า             | ข้อ 1 | +1                          | +1      | +1      | +1      | 0       | 0.80                     |
|                                     | ข้อ 2 | +1                          | +1      | +1      | +1      | 0       | 0.80                     |

| ตัวแปรแฝง / ตัวแปรสังเกตได้     | ลำดับ              | คะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ |         |         |         |         | IOC = $\frac{\sum R}{N}$ |      |
|---------------------------------|--------------------|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|--------------------------|------|
|                                 |                    | คนที่ 1                     | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 |                          |      |
| ความพึงพอใจของ<br>นักท่องเที่ยว | ข้อ 1              | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |      |
|                                 | ข้อ 2              | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |      |
| 1. สิ่งสัมผัสได้                | ข้อ 3              | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |      |
|                                 | ข้อ 4              | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |      |
|                                 | ข้อ 5              | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |      |
|                                 | ข้อ 6              | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |      |
|                                 | ข้อ 7              | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |      |
|                                 | 2. ความน่าเชื่อถือ | ข้อ 1                       | +1      | +1      | +1      | +1      | +1                       | 1.00 |
|                                 |                    | ข้อ 2                       | +1      | +1      | +1      | +1      | 0                        | 0.80 |
| ข้อ 3                           |                    | +1                          | +1      | +1      | +1      | 0       | 0.80                     |      |
| 3. การตอบสนอง                   | ข้อ 1              | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |      |
|                                 | ข้อ 2              | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |      |
|                                 | ข้อ 3              | +1                          | +1      | +1      | +1      | 0       | 0.80                     |      |
|                                 | ข้อ 4              | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |      |

| ตัวแปรแฝง / ตัวแปรสังเกตได้           | ลำดับ | คะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ |         |         |         |         | IOC = $\frac{\sum R}{N}$ |
|---------------------------------------|-------|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|--------------------------|
|                                       |       | คนที่ 1                     | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 |                          |
| ความพึงพอใจของ<br>นักท่องเที่ยว (ต่อ) | ข้อ   |                             |         |         |         |         |                          |
|                                       | คำถาม | 1                           | 2       | 3       | 4       | 5       |                          |
| 4. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ              | 1     | +1                          | +1      | +1      | +1      | 0       | 0.80                     |
|                                       | 2     | +1                          | +1      | +1      | +1      | 0       | 0.80                     |
|                                       | 3     | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
|                                       | 4     | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
| 5. การเอาใจใส่                        | 1     | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
|                                       | 2     | +1                          | +1      | +1      | +1      | 0       | 0.80                     |
|                                       | 3     | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
|                                       | 4     | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |

| ตัวแปรแฝง / ตัวแปรสังเกตได้                               | ลำดับ | คะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ |         |         |         |         | IOC = $\frac{\sum R}{N}$ |
|---|-------|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|--------------------------|
|   |       | คนที่ 1                     | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 |                          |
| ข้อร้องเรียนของนักท่องเที่ยว                              | ข้อ   |                             |         |         |         |         |                          |
|   | คำถาม | 1                           | 2       | 3       | 4       | 5       |                          |
| 1. การร้องเรียนต่อองค์กรผู้<br>ให้บริการ                  | 1     | +1                          | +1      | +1      | +1      | 0       | 0.80                     |
| 2. การร้องเรียนต่อหน่วยงานที่<br>กำกับดูแล                | 1     | +1                          | +1      | 0       | +1      | 0       | 0.60                     |
| 3. การเผยแพร่ข้อมูลด้านลบ<br>ต่อเพื่อนหรือญาติ รวมถึงสื่อ | 1     | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |
|   | 2     | +1                          | +1      | +1      | +1      | +1      | 1.00                     |

**ภาคผนวก ค**

ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม LISREL



DATE: 9/ 23/2012  
TIME: 13:28

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006  
Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.  
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file  
E:\SPSSToast2\SPSSThesis\800after test\include.spj:

```
Full model
Observed Variables
lo1 lo2 lo3 csr1 csr2 ima1 ima2 ima3 val1
val2 val3 sat1 sat2 sat3 sat4 sat5 com1 com2
com3
Covariance Matrix from file 'E:\SPSSToast2\SPSSThesis\800after
test\include.cov'
Sample Size = 800
Latent Variables  loyalty CSR image value satis comp
Relationships
lo1 = 1*loyalty
lo2 - lo3 = loyalty
csr1 = 1*CSR
csr2 = CSR
ima1 = 1*image
ima2 - ima3 = image
val1 = 1*value
val2 - val3 = value
sat1 = 1*satis
sat2 - sat5 = satis
com1 = 1*comp
com2 - com3 = comp
let the error com1 and com2 correlate
loyalty = CSR image value satis comp
comp = satis image
satis = value image CSR
value = image CSR
image = CSR
Path Diagram
Lisrel output: me=ml mi sc fs ef it=1000 ad=off
End of Problem
```

BETA

|         | loyalty | image          | value          | satis           | comp            |
|---------|---------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|
| loyalty | - -     | 0.15<br>(0.05) | 0.39<br>(0.04) | 0.27<br>(0.05)  | -0.15<br>(0.05) |
| image   | - -     | 3.06           | 8.79           | 5.32            | -3.36           |
| value   | - -     | 0.41<br>(0.05) | - -            | - -             | - -             |
| satis   | - -     | 8.41           | 0.31<br>(0.04) | - -             | - -             |
| comp    | - -     | 5.32           | 8.30           | -0.48<br>(0.05) | - -             |
|         |         | -7.07          |                | -10.45          |                 |

GAMMA

|         | CSR                     |
|---------|-------------------------|
| loyalty | 0.04<br>(0.05)          |
| image   | 0.82<br>0.83<br>(0.03)  |
| value   | 24.05<br>0.47<br>(0.05) |
| satis   | 8.86<br>0.22<br>(0.05)  |
| comp    | 4.82<br>- -             |

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

| loyalty | image | value | satis | comp |
|---------|-------|-------|-------|------|
| 0.72    | 0.62  | 0.63  | 0.63  | 0.56 |

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

| lo1  | lo2  | lo3  | ima1 | ima2 | ima3 |
|------|------|------|------|------|------|
| 0.81 | 0.76 | 0.77 | 0.81 | 0.82 | 0.79 |

## Squared Multiple Correlations for Y - Variables

| val1 | val2 | val3 | sat1 | sat2 | sat3 |
|------|------|------|------|------|------|
| 0.82 | 0.84 | 0.81 | 0.81 | 0.84 | 0.83 |

## Squared Multiple Correlations for Y - Variables

| sat4 | sat5 | com1 | com2 | com3 |
|------|------|------|------|------|
| 0.85 | 0.84 | 0.58 | 0.59 | 0.84 |

## Squared Multiple Correlations for X - Variables

| csr1 | csr2 |
|------|------|
| 0.80 | 0.80 |

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 138

Minimum Fit Function Chi-Square = 421.62 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 412.47 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 274.47

90 Percent Confidence Interval for NCP = (217.28 ; 339.30)

Minimum Fit Function Value = 0.53

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.34

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.27 ; 0.42)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.050

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.044 ; 0.055)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA &lt; 0.05) = 0.50

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.65

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.57 ; 0.73)

ECVI for Saturated Model = 0.48

ECVI for Independence Model = 62.91

Chi-Square for Independence Model with 171 Degrees of Freedom =  
50228.20

Independence AIC = 50266.20

Model AIC = 516.47

Saturated AIC = 380.00

Independence CAIC = 50374.21

Model CAIC = 812.07

Saturated CAIC = 1460.08

Normed Fit Index (NFI) = 0.99

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.80

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 341.28

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.021

Standardized RMR = 0.018

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.95

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.69

Full model

Standardized Solution

BETA

|         | loyalty | image | value | satis | comp  |
|---------|---------|-------|-------|-------|-------|
| loyalty | - -     | 0.15  | 0.40  | 0.24  | -0.13 |
| image   | - -     | - -   | - -   | - -   | - -   |
| value   | - -     | 0.40  | - -   | - -   | - -   |
| satis   | - -     | 0.26  | 0.37  | - -   | - -   |
| comp    | - -     | -0.32 | - -   | -0.48 | - -   |

GAMMA

|         | CSR  |
|---------|------|
| loyalty | 0.04 |
| image   | 0.79 |
| value   | 0.44 |
| satis   | 0.24 |
| comp    | - -  |

Correlation Matrix of ETA and KSI

|         | loyalty | image | value | satis | comp  | CSR  |
|---------|---------|-------|-------|-------|-------|------|
| loyalty | 1.00    |       |       |       |       |      |
| image   | 0.73    | 1.00  |       |       |       |      |
| value   | 0.79    | 0.75  | 1.00  |       |       |      |
| satis   | 0.76    | 0.72  | 0.74  | 1.00  |       |      |
| comp    | -0.66   | -0.67 | -0.59 | -0.71 | 1.00  |      |
| CSR     | 0.70    | 0.79  | 0.75  | 0.72  | -0.60 | 1.00 |

PSI

Note: This matrix is diagonal.

|  | loyalty | image | value | satis | comp |
|--|---------|-------|-------|-------|------|
|  | 0.28    | 0.38  | 0.37  | 0.37  | 0.44 |

Full model

Completely Standardized Solution

## LAMBDA-Y

|      | loyalty | image | value | satis | comp  |
|------|---------|-------|-------|-------|-------|
|      | -----   | ----- | ----- | ----- | ----- |
| lo1  | 0.90    | --    | --    | --    | --    |
| lo2  | 0.87    | --    | --    | --    | --    |
| lo3  | 0.88    | --    | --    | --    | --    |
| ima1 | --      | 0.90  | --    | --    | --    |
| ima2 | --      | 0.90  | --    | --    | --    |
| ima3 | --      | 0.89  | --    | --    | --    |
| val1 | --      | --    | 0.90  | --    | --    |
| val2 | --      | --    | 0.92  | --    | --    |
| val3 | --      | --    | 0.90  | --    | --    |
| sat1 | --      | --    | --    | 0.90  | --    |
| sat2 | --      | --    | --    | 0.91  | --    |
| sat3 | --      | --    | --    | 0.91  | --    |
| sat4 | --      | --    | --    | 0.92  | --    |
| sat5 | --      | --    | --    | 0.91  | --    |
| com1 | --      | --    | --    | --    | 0.76  |
| com2 | --      | --    | --    | --    | 0.77  |
| com3 | --      | --    | --    | --    | 0.92  |

## LAMBDA-X

|      | CSR   |
|------|-------|
|      | ----- |
| csr1 | 0.90  |
| csr2 | 0.89  |

## BETA

|         | loyalty | image | value | satis | comp  |
|---------|---------|-------|-------|-------|-------|
|         | -----   | ----- | ----- | ----- | ----- |
| loyalty | --      | 0.15  | 0.40  | 0.24  | -0.13 |
| image   | --      | --    | --    | --    | --    |
| value   | --      | 0.40  | --    | --    | --    |
| satis   | --      | 0.26  | 0.37  | --    | --    |
| comp    | --      | -0.32 | --    | -0.48 | --    |

## GAMMA

|         | CSR   |
|---------|-------|
|         | ----- |
| loyalty | 0.04  |
| image   | 0.79  |
| value   | 0.44  |
| satis   | 0.24  |
| comp    | --    |

## Correlation Matrix of ETA and KSI

|         | loyalty | image | value | satis | comp  | CSR  |
|---------|---------|-------|-------|-------|-------|------|
| loyalty | 1.00    |       |       |       |       |      |
| image   | 0.73    | 1.00  |       |       |       |      |
| value   | 0.79    | 0.75  | 1.00  |       |       |      |
| satis   | 0.76    | 0.72  | 0.74  | 1.00  |       |      |
| comp    | -0.66   | -0.67 | -0.59 | -0.71 | 1.00  |      |
| CSR     | 0.70    | 0.79  | 0.75  | 0.72  | -0.60 | 1.00 |

## PSI

Note: This matrix is diagonal.

|  | loyalty | image | value | satis | comp |
|--|---------|-------|-------|-------|------|
|  | 0.28    | 0.38  | 0.37  | 0.37  | 0.44 |

## THETA-EPS

|      | lo1  | lo2  | lo3  | ima1 | ima2 | ima3 |
|------|------|------|------|------|------|------|
| lo1  | 0.19 |      |      |      |      |      |
| lo2  | - -  | 0.24 |      |      |      |      |
| lo3  | - -  | - -  | 0.23 |      |      |      |
| ima1 | - -  | - -  | - -  | 0.19 |      |      |
| ima2 | - -  | - -  | - -  | - -  | 0.18 |      |
| ima3 | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  | 0.21 |
| val1 | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  |
| val2 | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  |
| val3 | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  |
| sat1 | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  |
| sat2 | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  |
| sat3 | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  |
| sat4 | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  |
| sat5 | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  |
| com1 | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  |
| com2 | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  |
| com3 | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  |

## THETA-EPS

|      | val1 | val2 | val3 | sat1 | sat2 | sat3 |
|------|------|------|------|------|------|------|
| val1 | 0.18 |      |      |      |      |      |
| val2 | - -  | 0.16 |      |      |      |      |
| val3 | - -  | - -  | 0.19 |      |      |      |
| sat1 | - -  | - -  | - -  | 0.19 |      |      |
| sat2 | - -  | - -  | - -  | - -  | 0.16 |      |
| sat3 | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  | 0.17 |
| sat4 | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  |
| sat5 | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  |
| com1 | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  |
| com2 | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  |
| com3 | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  | - -  |

## THETA-EPS

|      | sat4  | sat5  | com1  | com2  | com3  |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|
|      | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| sat4 | 0.15  |       |       |       |       |
| sat5 | - -   | 0.16  |       |       |       |
| com1 | - -   | - -   | 0.42  |       |       |
| com2 | - -   | - -   | 0.13  | 0.41  |       |
| com3 | - -   | - -   | - -   | - -   | 0.16  |

## THETA-DELTA

|  | csr1  | csr2  |
|--|-------|-------|
|  | ----- | ----- |
|  | 0.20  | 0.20  |

Full model

Total and Indirect Effects

## Total Effects of KSI on ETA

|         | CSR                       |
|---------|---------------------------|
|         | -----                     |
| loyalty | 0.75<br>(0.04)<br>20.55   |
| image   | 0.83<br>(0.03)<br>24.05   |
| value   | 0.81<br>(0.04)<br>22.78   |
| satis   | 0.66<br>(0.03)<br>21.62   |
| comp    | -0.54<br>(0.03)<br>-16.21 |

## Indirect Effects of KSI on ETA

|         | CSR                     |
|---------|-------------------------|
|         | -----                   |
| loyalty | 0.71<br>(0.05)<br>14.18 |
| image   | - -                     |
| value   | 0.34<br>(0.04)<br>8.27  |
| satis   | 0.44<br>(0.04)<br>10.96 |
| comp    | -0.54                   |

(0.03)  
-16.21

Total Effects of ETA on ETA

|         | loyalty | image           | value           | satis           | comp            |
|---------|---------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|         | -----   | -----           | -----           | -----           | -----           |
| loyalty | - -     | 0.47<br>(0.05)  | 0.50<br>(0.04)  | 0.35<br>(0.05)  | -0.15<br>(0.05) |
|         |         | 9.23            | 11.22           | 7.43            | -3.36           |
| image   | - -     | - -             | - -             | - -             | - -             |
| value   | - -     | 0.41<br>(0.05)  | - -             | - -             | - -             |
|         |         | 8.41            |                 |                 |                 |
| satis   | - -     | 0.35<br>(0.04)  | 0.31<br>(0.04)  | - -             | - -             |
|         |         | 8.27            | 8.30            |                 |                 |
| comp    | - -     | -0.44<br>(0.04) | -0.15<br>(0.02) | -0.48<br>(0.05) | - -             |
|         |         | -11.59          | -6.55           | -10.45          |                 |

Largest Eigenvalue of B\*B' (Stability Index) is 0.578

Indirect Effects of ETA on ETA

|         | loyalty | image           | value           | satis          | comp  |
|---------|---------|-----------------|-----------------|----------------|-------|
|         | -----   | -----           | -----           | -----          | ----- |
| loyalty | - -     | 0.32<br>(0.04)  | 0.11<br>(0.02)  | 0.07<br>(0.02) | - -   |
|         |         | 8.82            | 5.72            | 3.22           |       |
| image   | - -     | - -             | - -             | - -            | - -   |
| value   | - -     | - -             | - -             | - -            | - -   |
| satis   | - -     | 0.13<br>(0.02)  | - -             | - -            | - -   |
|         |         | 5.92            |                 |                |       |
| comp    | - -     | -0.17<br>(0.03) | -0.15<br>(0.02) | - -            | - -   |
|         |         | -6.68           | -6.55           |                |       |

Full model

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

|         | CSR   |
|---------|-------|
|         | ----- |
| loyalty | 0.70  |
| image   | 0.79  |
| value   | 0.75  |
| satis   | 0.72  |
| comp    | -0.60 |



## Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

|         | CSR   |
|---------|-------|
|         | ----- |
| loyalty | 0.66  |
| image   | - -   |
| value   | 0.32  |
| satis   | 0.48  |
| comp    | -0.60 |

## Standardized Total Effects of ETA on ETA

|         | loyalty | image | value | satis | comp  |
|---------|---------|-------|-------|-------|-------|
|         | -----   | ----- | ----- | ----- | ----- |
| loyalty | - -     | 0.47  | 0.51  | 0.30  | -0.13 |
| image   | - -     | - -   | - -   | - -   | - -   |
| value   | - -     | 0.40  | - -   | - -   | - -   |
| satis   | - -     | 0.40  | 0.37  | - -   | - -   |
| comp    | - -     | -0.51 | -0.18 | -0.48 | - -   |

## Standardized Indirect Effects of ETA on ETA

|         | loyalty | image | value | satis | comp  |
|---------|---------|-------|-------|-------|-------|
|         | -----   | ----- | ----- | ----- | ----- |
| loyalty | - -     | 0.32  | 0.11  | 0.06  | - -   |
| image   | - -     | - -   | - -   | - -   | - -   |
| value   | - -     | - -   | - -   | - -   | - -   |
| satis   | - -     | 0.15  | - -   | - -   | - -   |
| comp    | - -     | -0.20 | -0.18 | - -   | - -   |

DATE: 9/ 23/2012  
TIME: 14:12

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006  
Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.  
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file E:\incomeold\include.spj:

```
Full model
Observed Variables
lo1 lo2 lo3 csr1 csr2 ima1 ima2 ima3 val1
val2 val3 sat1 sat2 sat3 sat4 sat5 com1 com2
com3
Covariance Matrix from file 'E:\incomeold\include.cov'
Sample Size = 603
Latent Variables  loyalty CSR image value satis comp
Relationships
lo1 = 1*loyalty
lo2 - lo3 = loyalty
csr1 = 1*CSR
csr2 = CSR
ima1 = 1*image
ima2 - ima3 = image
val1 = 1*value
val2 - val3 = value
sat1 = 1*satis
sat2 - sat5 = satis
com1 = 1*comp
com2 - com3 = comp
loyalty = CSR image value satis comp
comp = satis
satis = value image CSR
value = image
image = CSR
Path Diagram
Lisrel output: me=m1 mi sc fs ef it=1000 ad=off
End of Problem
```

## BETA

|         | loyalty | image          | value          | satis           | comp            |
|---------|---------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|
| loyalty | - -     | 0.18<br>(0.06) | 0.31<br>(0.05) | 0.29<br>(0.07)  | -0.16<br>(0.05) |
| image   | - -     | 2.86           | 6.45           | 4.35            | -3.29           |
| value   | - -     | 0.78<br>(0.04) | - -            | - -             | - -             |
| satis   | - -     | 20.53          | 0.35<br>(0.04) | - -             | - -             |
| comp    | - -     | 3.71           | 8.48           | -0.79<br>(0.04) | - -             |
|         |         |                |                | -18.40          |                 |

## GAMMA

|         | CSR                    |
|---------|------------------------|
| loyalty | 0.07<br>(0.05)         |
| image   | 1.33<br>0.81<br>(0.04) |
| value   | 19.80                  |
| satis   | - -<br>0.22<br>(0.05)  |
| comp    | 4.74<br>- -            |

## Squared Multiple Correlations for Structural Equations

| loyalty | image | value | satis | comp |
|---------|-------|-------|-------|------|
| 0.71    | 0.59  | 0.57  | 0.62  | 0.56 |

## Squared Multiple Correlations for Y - Variables

| lo1  | lo2  | lo3  | ima1 | ima2 | ima3 |
|------|------|------|------|------|------|
| 0.80 | 0.74 | 0.77 | 0.80 | 0.81 | 0.77 |

## Squared Multiple Correlations for Y - Variables

| val1 | val2 | val3 | sat1 | sat2 | sat3 |
|------|------|------|------|------|------|
| 0.81 | 0.83 | 0.79 | 0.83 | 0.83 | 0.83 |

## Squared Multiple Correlations for Y - Variables

| sat4 | sat5 | com1 | com2 | com3 |
|------|------|------|------|------|
| 0.83 | 0.83 | 0.66 | 0.63 | 0.79 |

## Squared Multiple Correlations for X - Variables

| csr1  | csr2  |
|-------|-------|
| ----- | ----- |
| 0.80  | 0.80  |

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 141  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 491.28 (P = 0.0)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 496.98 (P = 0.0)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 355.98  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (291.79 ; 427.75)

Minimum Fit Function Value = 0.82  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.59  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.48 ; 0.71)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.065  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.059 ; 0.071)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.99  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.88 ; 1.11)  
 ECVI for Saturated Model = 0.63  
 ECVI for Independence Model = 61.96

Chi-Square for Independence Model with 171 Degrees of Freedom =  
 37261.96

Independence AIC = 37299.96  
 Model AIC = 594.98  
 Saturated AIC = 380.00  
 Independence CAIC = 37402.60  
 Model CAIC = 859.67  
 Saturated CAIC = 1406.36

Normed Fit Index (NFI) = 0.99  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.81  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 225.22

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.055  
 Standardized RMR = 0.044  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.92  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.89  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.68

Full model

Standardized Solution

BETA

|         | loyalty | image | value | satis | comp  |
|---------|---------|-------|-------|-------|-------|
| loyalty | - -     | 0.18  | 0.32  | 0.26  | -0.15 |
| image   | - -     | - -   | - -   | - -   | - -   |
| value   | - -     | 0.75  | - -   | - -   | - -   |
| satis   | - -     | 0.24  | 0.41  | - -   | - -   |
| comp    | - -     | - -   | - -   | -0.75 | - -   |

GAMMA

|         | CSR  |
|---------|------|
| loyalty | 0.07 |
| image   | 0.77 |
| value   | - -  |
| satis   | 0.24 |
| comp    | - -  |

Correlation Matrix of ETA and KSI

|         | loyalty | image | value | satis | comp  | CSR  |
|---------|---------|-------|-------|-------|-------|------|
| loyalty | 1.00    |       |       |       |       |      |
| image   | 0.74    | 1.00  |       |       |       |      |
| value   | 0.76    | 0.75  | 1.00  |       |       |      |
| satis   | 0.77    | 0.73  | 0.72  | 1.00  |       |      |
| comp    | -0.64   | -0.54 | -0.54 | -0.75 | 1.00  |      |
| CSR     | 0.63    | 0.77  | 0.58  | 0.66  | -0.49 | 1.00 |

PSI

Note: This matrix is diagonal.

|  | loyalty | image | value | satis | comp |
|--|---------|-------|-------|-------|------|
|  | 0.29    | 0.41  | 0.43  | 0.38  | 0.44 |

Full model

Completely Standardized Solution

## LAMBDA-Y

|      | loyalty | image | value | satis | comp  |
|------|---------|-------|-------|-------|-------|
|      | -----   | ----- | ----- | ----- | ----- |
| lo1  | 0.89    | --    | --    | --    | --    |
| lo2  | 0.86    | --    | --    | --    | --    |
| lo3  | 0.88    | --    | --    | --    | --    |
| ima1 | --      | 0.90  | --    | --    | --    |
| ima2 | --      | 0.90  | --    | --    | --    |
| ima3 | --      | 0.88  | --    | --    | --    |
| val1 | --      | --    | 0.90  | --    | --    |
| val2 | --      | --    | 0.91  | --    | --    |
| val3 | --      | --    | 0.89  | --    | --    |
| sat1 | --      | --    | --    | 0.91  | --    |
| sat2 | --      | --    | --    | 0.91  | --    |
| sat3 | --      | --    | --    | 0.91  | --    |
| sat4 | --      | --    | --    | 0.91  | --    |
| sat5 | --      | --    | --    | 0.91  | --    |
| com1 | --      | --    | --    | --    | 0.81  |
| com2 | --      | --    | --    | --    | 0.79  |
| com3 | --      | --    | --    | --    | 0.89  |

## LAMBDA-X

|      | CSR   |
|------|-------|
|      | ----- |
| csr1 | 0.90  |
| csr2 | 0.89  |

## BETA

|         | loyalty | image | value | satis | comp  |
|---------|---------|-------|-------|-------|-------|
|         | -----   | ----- | ----- | ----- | ----- |
| loyalty | --      | 0.18  | 0.32  | 0.26  | -0.15 |
| image   | --      | --    | --    | --    | --    |
| value   | --      | 0.75  | --    | --    | --    |
| satis   | --      | 0.24  | 0.41  | --    | --    |
| comp    | --      | --    | --    | -0.75 | --    |

## GAMMA

|         | CSR   |
|---------|-------|
|         | ----- |
| loyalty | 0.07  |
| image   | 0.77  |
| value   | --    |
| satis   | 0.24  |
| comp    | --    |

Correlation Matrix of ETA and KSI

|         | loyalty | image | value | satis | comp  | CSR  |
|---------|---------|-------|-------|-------|-------|------|
| loyalty | 1.00    |       |       |       |       |      |
| image   | 0.74    | 1.00  |       |       |       |      |
| value   | 0.76    | 0.75  | 1.00  |       |       |      |
| satis   | 0.77    | 0.73  | 0.72  | 1.00  |       |      |
| comp    | -0.64   | -0.54 | -0.54 | -0.75 | 1.00  |      |
| CSR     | 0.63    | 0.77  | 0.58  | 0.66  | -0.49 | 1.00 |

PSI

Note: This matrix is diagonal.

| loyalty | image | value | satis | comp |
|---------|-------|-------|-------|------|
| 0.29    | 0.41  | 0.43  | 0.38  | 0.44 |

THETA-EPS

| lo1  | lo2  | lo3  | ima1 | ima2 | ima3 |
|------|------|------|------|------|------|
| 0.20 | 0.26 | 0.23 | 0.20 | 0.19 | 0.23 |

THETA-EPS

| val1 | val2 | val3 | sat1 | sat2 | sat3 |
|------|------|------|------|------|------|
| 0.19 | 0.17 | 0.21 | 0.17 | 0.17 | 0.17 |

THETA-EPS

| sat4 | sat5 | com1 | com2 | com3 |
|------|------|------|------|------|
| 0.17 | 0.17 | 0.34 | 0.37 | 0.21 |

THETA-DELTA

| csr1 | csr2 |
|------|------|
| 0.20 | 0.20 |

Full model

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

|         | CSR                     |
|---------|-------------------------|
| loyalty | 0.66<br>(0.04)<br>15.58 |
| image   | 0.81<br>(0.04)<br>19.80 |

|       |        |
|-------|--------|
| value | 0.63   |
|       | (0.04) |
|       | 15.81  |
| satis | 0.61   |
|       | (0.04) |
|       | 16.91  |
| comp  | -0.48  |
|       | (0.04) |
|       | -13.24 |

## Indirect Effects of KSI on ETA

|         |        |
|---------|--------|
|         | CSR    |
|         | -----  |
| loyalty | 0.59   |
|         | (0.05) |
|         | 11.87  |
| image   | - -    |
| value   | 0.63   |
|         | (0.04) |
|         | 15.81  |
| satis   | 0.39   |
|         | (0.04) |
|         | 9.66   |
| comp    | -0.48  |
|         | (0.04) |
|         | -13.24 |

## Total Effects of ETA on ETA

|         |         |        |        |        |        |
|---------|---------|--------|--------|--------|--------|
|         | loyalty | image  | value  | satis  | comp   |
|         | -----   | -----  | -----  | -----  | -----  |
| loyalty | - -     | 0.62   | 0.46   | 0.42   | -0.16  |
|         |         | (0.05) | (0.05) | (0.05) | (0.05) |
|         |         | 11.26  | 9.47   | 7.85   | -3.29  |
| image   | - -     | - -    | - -    | - -    | - -    |
| value   | - -     | 0.78   | - -    | - -    | - -    |
|         |         | (0.04) |        |        |        |
|         |         | 20.53  |        |        |        |
| satis   | - -     | 0.48   | 0.35   | - -    | - -    |
|         |         | (0.05) | (0.04) |        |        |
|         |         | 10.33  | 8.48   |        |        |
| comp    | - -     | -0.38  | -0.28  | -0.79  | - -    |
|         |         | (0.04) | (0.03) | (0.04) |        |
|         |         | -9.29  | -7.88  | -18.40 |        |

Largest Eigenvalue of B\*B' (Stability Index) is 0.794



## Indirect Effects of ETA on ETA

|         | loyalty | image                    | value                    | satis                  | comp  |
|---------|---------|--------------------------|--------------------------|------------------------|-------|
|         | -----   | -----                    | -----                    | -----                  | ----- |
| loyalty | - -     | 0.44<br>(0.04)<br>10.20  | 0.15<br>(0.02)<br>5.91   | 0.13<br>(0.04)<br>3.27 | - -   |
| image   | - -     | - -                      | - -                      | - -                    | - -   |
| value   | - -     | - -                      | - -                      | - -                    | - -   |
| satis   | - -     | 0.27<br>(0.03)<br>8.06   | - -                      | - -                    | - -   |
| comp    | - -     | -0.38<br>(0.04)<br>-9.29 | -0.28<br>(0.03)<br>-7.88 | - -                    | - -   |

Full model

## Standardized Total and Indirect Effects

## Standardized Total Effects of KSI on ETA

|         | CSR   |
|---------|-------|
|         | ----- |
| loyalty | 0.63  |
| image   | 0.77  |
| value   | 0.58  |
| satis   | 0.66  |
| comp    | -0.49 |

## Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

|         | CSR   |
|---------|-------|
|         | ----- |
| loyalty | 0.56  |
| image   | - -   |
| value   | 0.58  |
| satis   | 0.42  |
| comp    | -0.49 |

## Standardized Total Effects of ETA on ETA

|         | loyalty | image | value | satis | comp  |
|---------|---------|-------|-------|-------|-------|
|         | -----   | ----- | ----- | ----- | ----- |
| loyalty | - -     | 0.62  | 0.47  | 0.37  | -0.15 |
| image   | - -     | - -   | - -   | - -   | - -   |
| value   | - -     | 0.75  | - -   | - -   | - -   |
| satis   | - -     | 0.54  | 0.41  | - -   | - -   |
| comp    | - -     | -0.41 | -0.30 | -0.75 | - -   |

## Standardized Indirect Effects of ETA on ETA

|         | loyalty | image | value | satis | comp  |
|---------|---------|-------|-------|-------|-------|
|         | -----   | ----- | ----- | ----- | ----- |
| loyalty | - -     | 0.44  | 0.15  | 0.11  | - -   |
| image   | - -     | - -   | - -   | - -   | - -   |
| value   | - -     | - -   | - -   | - -   | - -   |
| satis   | - -     | 0.31  | - -   | - -   | - -   |
| comp    | - -     | -0.41 | -0.30 | - -   | - -   |

## ประวัติผู้วิจัย

|   |                                   |                     |
|---|-----------------------------------|---------------------|
| ชื่อ สกุล                                       | นายวิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง          |                     |
| รหัสประจำตัวนักศึกษา                            | 5210530010                        |                     |
| วุฒิการศึกษา                                    |                                   |                     |
| วุฒิ  | ชื่อสถาบัน                        | ปีที่สำเร็จการศึกษา |
| บริหารธุรกิจบัณฑิต                              | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ                | 2548                |
| บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                           | มหาวิทยาลัยเกริก                  | 2542                |
| Certificate in PhD<br>academic research program | Massey University,<br>New Zealand | 2554                |

## ทุนการศึกษา

ทุนมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

## ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

## การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง และพัฒน์นิจ โกญจนาท. (2555). Factors influencing tourist loyalty in tourism sector. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 32(3), 231-243.
- \_\_\_\_\_. (2555). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในภาคการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 32(4), 198-209.
- \_\_\_\_\_. (2555, มกราคม). พฤติกรรมความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา. เอกสารการประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัย/สร้างสรรค์ระดับชาติและนานาชาติ “ศิลปากรวิจัยและสร้างสรรค์ ครั้งที่ 5 : บูรณาการศาสตร์และศิลป์”, มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- \_\_\_\_\_. (2555, พฤษภาคม). ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในภาคการท่องเที่ยว. เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 4, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

- Jankingthong, W., & Gonejanart, P. (2012). The relationships of factors affecting post-purchase behavioral intentions in tourism sector. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, 12(1), 72-90.
- . (2012, January). *Factors influencing tourist loyalty in tourism sector*. Paper presented at the Silpakorn University International Conference on Academic Research and Creative Arts : Integration of Art and Science, Silpakorn University, Nakhon Pathom, Thailand.