

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวในภาคการท่องเที่ยว

The Relationship Among Factors Affecting Tourist Complaints in Tourism Sector

วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง

Wiwat Jankingthong

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship among factors affecting tourist complaints in tourism sector. This research focused on examining tourist loyalty on the basis of the investigated variables in the recent literature in tourism sector. The empirical results of this study identified that factors affecting tourist complaints, which included corporate social responsibility, destination image, perceived value, and tourist satisfaction on tourist complaints.

Keywords: *Tourist Complaints, Corporate Social Responsibility, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวในภาคการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นตรวจสอบความภักดีของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของวรรณกรรมล่าสุดในภาคการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: *การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว*

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวสามารถช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวางเนื่องจากมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับแทบทุกภาคธุรกิจด้านการบริการ (Pearce, Filep, and Ross, 2011) รวมถึงกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค กระตุ้นให้เกิดการลงทุนผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ อันเป็นที่มาซึ่งรายได้ของชุมชนในท้องถิ่น (Kastarlak and Barber, 2011) และทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน (Morgan, Lugosi, and Ritchie, 2010)

การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งเป็นที่มาของรายได้ และการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนขององค์กรในภาคการท่องเที่ยว (Robinson and Etherington, 2006) หากแต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคือ มีความต้องการที่จะได้รับคุณภาพการบริการที่ดีจากการท่องเที่ยวมากขึ้น (Bowen and Clarke, 2009) และจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทำให้มีการศึกษาการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2009) เนื่องจากการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาท่องเที่ยว (Kozak and Decrop, 2009) และการสร้างความประทับใจให้เกิดแก่นักท่องเที่ยว นับเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว (Robinson and Etherington, 2006) ทั้งนี้เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมีการร้องเรียนต่ำแสดงให้เห็นถึงความประทับใจที่มีต่อการท่องเที่ยว แสดงว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีการให้บริการที่ดี และการให้บริการที่ดีจะนำไปสู่ความเจริญเติบโตและความยั่งยืนต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Lee et al., 2007; Petrick, 2004) ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อองค์กรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (Wang et al., 2009)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวในภาคการท่องเที่ยว

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาค้นคว้าตำรา และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้วิจัยเลือกในบริบทที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวในปีปัจจุบันหรือย้อนหลังไม่เกิน 10 ปี โดยเลือกประเด็นเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ด้วยการวิเคราะห์ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาสังเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวในภาคการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Tourist Complaints)

การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกโดยการบอกกล่าวถึงคุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ และเหตุผลที่ไม่พึงพอใจต่อผู้มีอำนาจหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Oliver, 2010) ในขณะที่การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้คุณภาพบริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้จนเกิดเป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจ โดยจะทำการร้องทุกข์ไปยังบุคคลหรือองค์กรที่มีหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Lee, Yoon, and Lee, 2007) โดยนักท่องเที่ยวแต่ละรายอาจจะมีการร้องเรียนที่เหมือนหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับหรือการให้ความสำคัญต่อสิ่งนั้น (Barlow and Møller, 2008) โดยนักท่องเที่ยวสามารถร้องเรียนได้หลายช่องทาง เช่น การร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ (Wang, Zhang, Gu, and Zhen, 2009) การร้องเรียนไปยัง

หน่วยงานที่กำกับดูแลองค์กรผู้ให้บริการ การร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน และการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบไปยังเพื่อนหรือญาติ (Lee, Jeon, and Kim, 2011)

การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อต้องการให้องค์กรผู้ให้บริการชดใช้ความสูญเสียที่เกิดขึ้น โดยการคืนเงินหรือได้รับบริการใหม่อีกครั้ง รวมถึงต้องการได้รับเกียรติ สักคัสรี หรือการดูแลเอาใจใส่ ในกรณีที่พนักงานผู้ให้บริการพูดจาหยาบคาย ก้าวร้าว ข่มขู่ หรือแสดงความไม่สนใจ โดยนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะได้รับการบริการที่ดีกว่านี้ (Lovelock and Wirtz, 2011) ซึ่งการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดีสำหรับองค์กรที่ทำหน้าที่กำกับดูแลสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้ทราบถึงจุดอ่อนในคุณภาพบริการขององค์กร และทำให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น (Duman and Kozak, 2009) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว และจะนำไปสู่ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวสืบไป (Wang, Zhang, Gu, and Zhen, 2009)

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2555) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Su and Fan, 2011) อีกทั้งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Liu and Zhou, 2009) ตลอดจนพบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2009) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อข้อร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Lee, Jeon, and Kim, 2011; Liu and Zhou, 2009)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง บทบาทหน้าที่ที่เป็นพันธะผูกพันขององค์กร ที่จะกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ต่าง ๆ โดยคำนึงถึงสังคมและค่านิยมของสังคม (Kuo, Wu, and Deng, 2009) ในปัจจุบันการใช้ทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ มีปริมาณที่สูงขึ้น จนทำให้เกิดปัญหาต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาโลกร้อน ปัญหามลภาวะที่เป็นพิษ ปัญหาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ผลักดันให้ผู้คนในสังคมทุกกลุ่มเกิดความตระหนักและหันมาสนใจถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552) ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ เริ่มมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (Shahin and Zairi, 2007) ปัจจุบันแนวคิดด้านการบริโภคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก กล่าวคือผู้บริโภคมิได้พิจารณาเพียงคุณภาพของสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่มองลึกไปถึงเบื้องหลังการดำเนินงานขององค์กรนั้นว่า ได้ทำประโยชน์เพื่อสังคมอย่างไรบ้าง ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นหน้าที่ของทุกภาคส่วนที่จำเป็นจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกิจกรรม CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความศรัทธาจากประชาชน (Idowu and Louche, 2011) โดยผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในบทบาทขององค์กรต่อเรื่อง CSR สูงขึ้น (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2553) จึงทำให้การศึกษาและทำความเข้าใจ CSR เป็นสิ่งสำคัญกับทุกองค์กร โดยผู้บริหารองค์กรจะต้องกำหนดเป็นนโยบายหลัก และขับเคลื่อนลงสู่แนวทางปฏิบัติ เพื่อให้โครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น (Ihlen, Bartlet, and May, 2011) เนื่องจาก CSR เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการร้องเรียนของผู้บริโภค (พิพัฒน์ ยอด

พฤติการณ์, 2553) จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลทางอ้อมต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Liu and Zhou, 2009)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และความเข้าใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านองค์กรที่กำกับดูแล ด้านสินค้าที่ขาย เป็นต้น (Echtner and Ritchie, 2003) โดยสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีลักษณะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Kim and Richardson, 2003) อีกทั้งนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อ และความประทับใจต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นแตกต่างกัน (สายใจ ทันการ และคณะ, 2550) โดยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้จากการอ่านหนังสือ การสนทนา การได้ยินกิตติศัพท์เล่าลือ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว หรือข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) และเมื่อเกิดเป็นภาพแห่งความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ภาพที่ปรากฏในใจของบุคคลจะเป็นภาพที่ดี (Kotler, Bowen, and Makens, 2003) โดยภาพนั้นเกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น หากการรับรู้เรื่องใหม่ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ภาพนั้นก็จะเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิมจะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551) กลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ยกที่จะเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Kim and Richardson, 2003) และปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย การพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพบริการที่ดี รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Prebensen, 2007)

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและในอนาคต (Chen and Tsai, 2007) รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว (Kozak and Decrop, 2009) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจะมีอิทธิพลต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Swarbrooke and Horner, 2007) จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2555) และส่งผลทางอ้อมต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Liu and Zhou, 2009; Wang et al., 2009)

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Perceived Value) คุณค่าที่ได้รับ หมายถึง อร์รประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2009) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมของคุณค่าทั้งหมดกับต้นทุนของผู้บริโภคที่เสียไป (Lovelock and Wirtz, 2011) ซึ่งคุณค่าทั้งหมด หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อทำการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าและบริการ ต้นทุนในการใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Keller, 2011) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายจะมีคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าหรือบริการ และในสินค้าและบริการชนิดเดียวกันผู้บริโภคแต่ละรายอาจมีคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกัน ความแตกต่างดังกล่าวนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการ

ประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีสิ่งดึงดูดใจ บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายและแตกต่างกัน (Ozturk and Qu, 2008) ดังนั้นคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจึงถูกประเมินจากการรับรู้คุณภาพในการใช้บริการออกมาเป็นราคาที่เป็นตัวเงิน และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน โดยราคาที่เป็นตัวเงิน คือ ราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับการได้รับบริการการท่องเที่ยว (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2009) ซึ่งอาจเป็นราคาที่เกิดขึ้นจริงจากการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว หรืออาจเป็นราคาเปรียบเทียบที่ประเมินจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในอดีต ส่วนการประเมินต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินจะรวมถึงค่าเสียเวลา ค่าใช้จ่ายในการค้นหาภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึง ตลอดจนการให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ (Ozturk and Qu, 2008) การสร้างคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องทำความเข้าใจและปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป (Lovelock and Wirtz, 2011; Reisinger, 2009) อีกทั้งคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Kozak and Decrop, 2009; Ryu, Han, and Kim, 2008)

จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Lee, Jeon, and Kim, 2011; Liu and Zhou, 2009)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

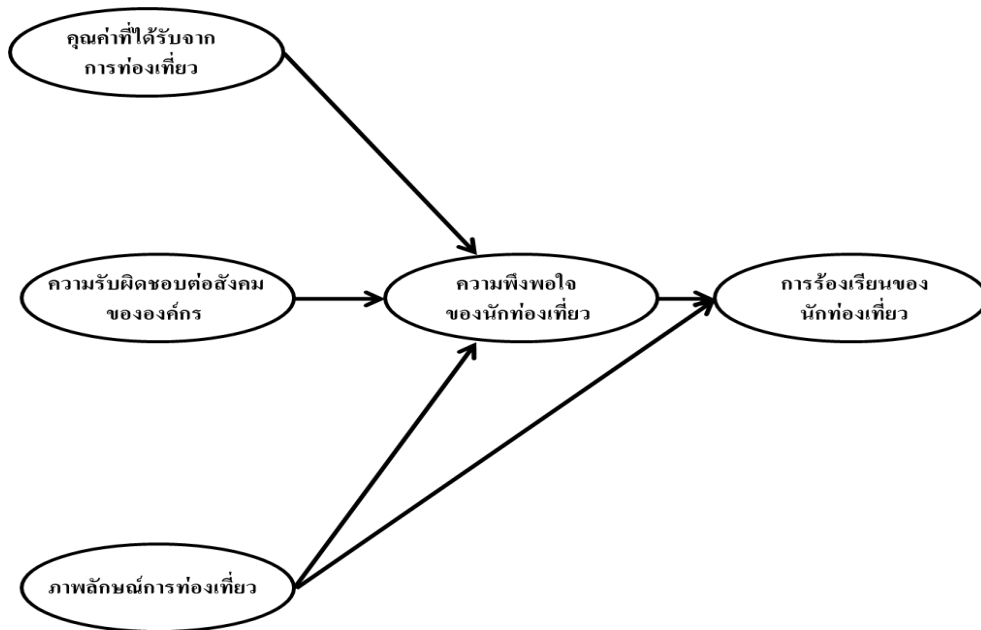
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นผลจากการเข้าไปใช้บริการจากสถานที่ท่องเที่ยวใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งหากเกิดทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น หากเกิดทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ (Noc, Uysal, and Magnini, 2010) โดยนักท่องเที่ยวจะทำการเปรียบเทียบการรับรู้ที่ได้รับหลังจากการใช้บริการกับความคาดหวังก่อนใช้บริการนั้น และถ้าผลที่ได้รับหลังจากการใช้บริการน้อยกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ และจะไม่เข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีก หากการรับรู้ที่ได้รับหลังจากการใช้บริการมากกว่าความคาดหวังไว้ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากจนเกิดเป็นความประทับใจ และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง รวมถึงการแนะนำบอกต่อในทางบวกต่อผู้อื่นด้วย (Kotler, Bowen, and Makens, 2003) ซึ่งกล่าวได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Kozak and Decrop, 2009)

จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Lee, Jeon, and Kim, 2011; Wang et al., 2009)

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวในภาคการท่องเที่ยว พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะองค์กรที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวที่ดำเนินกิจกรรม CSR จะทำให้องค์กรนั้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของนักท่องเที่ยว และเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะเกิดการร้องเรียนน้อย ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีย่อมจะทำให้เกิดการร้องเรียนน้อย อีกทั้งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการไม่ต้องการร้องเรียนเรื่องใด ๆ ต่อองค์กรนั้น ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผล

ทางอ้อมต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการเข้ามาท่องเที่ยวก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจและนำไปสู่การไม่ร้องเรียนต่อองค์กรที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยว นั่น อีกทั้งพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อการเข้าไปท่องเที่ยวย่อมไม่ร้องเรียนใด ๆ ต่อองค์กรที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยว นั่น ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเบื้องต้น

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาสามารถนำไปทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อยืนยันผลว่าเป็นไปตามกรอบแนวคิดการวิจัยหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

จิระประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร. 2552. ความรับผิดชอบต่อสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:

คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. 2553. ทิศทาง CSR ปี 2553. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยพัฒน์.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. 2551. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. 2555. ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย. ปรินญาปรัชญาคุณภูมิบัณฑิต

- สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สายใจ ทันการ, สุรัชย์ ปิยานุกูล และจงกล ศิริประภา. 2550. การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยววีसानใต้.
รายงานวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการการท่องเที่ยว.
- Barlow, J., and Møller, C. 2008. A complaint is a gift : recovering customer loyalty when things go wrong (2nd ed.). San Francisco, Calif.: Berrett-Koehler Publishers.
- Bowen, D., and Clarke, J. 2009. Contemporary tourist behaviour : yourself and others and tourists.
Wallingford, UK ; Cambridge, MA: CABI.
- Chen, C.-F., and Tsai, D. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* 28(4): 1115-1122.
- Duman, T., and Kozak, M. 2009. Service failure, tourist complaints, and service recovery. In M. Kozak and A. Decrop, (Eds.), *Handbook of tourist behavior : theory and practice* (pp. 145–158). New York: Routledge.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. 2003. The meaning and measurement of destination image,
The Journal of Tourism Studies 14(1): 37-48.
- Iidowu, S. O., and Louche, C. (Eds.). 2011. *Theory and practice of corporate social responsibility*.
Heidelberg: Springer.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J., and May, S. 2011. *The handbook of communication and corporate social responsibility*.
Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Kastarlak, B. I., and Barber, B. K. 2011. *Fundamentals of planning and developing tourism*. Upper
Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, H., and Richardson, S. L. 2003. Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism
Research* 30(1): 216–237.
- Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. C. 2003. *Marketing for hospitality and tourism* (3rd ed.). Upper
Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. 2011. *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, N.J.:
Prentice Hall.
- Kozak, M., and Decrop, A. 2009. *Handbook of tourist behavior : theory and practice*. New York:
Routledge.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., and 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.
- Lee, S., Jeon, S., and Kim, D. 2011. The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist

- loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management* 32(5): 1115-1124.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., and Lee, S. K. 2007. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management* 28(1): 204-214.
- Liu, Y., and Zhou, X. 2009. Corporate social responsibility and customer loyalty: A conceptual framework. Paper presented at the Proceedings of the 2009 6th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM '09.
- Lovelock, C. H., and Wirtz, J. 2011. *Services marketing : people, technology, strategy* (7th ed.). Boston: Prentice Hall.
- Morgan, M., Lugosi, P., and Ritchie, J. R. B. 2010. *The tourism and leisure experience : consumer and managerial perspectives*. Bristol ; Buffalo: Channel View Publications.
- Noe, F. P., Uysal, M., and 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., and Qu, H. 2008. The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance In Hospitality and Tourism* 9(4): 275-297.
- Page, S. 2011. *Tourism management : an introduction* (4th ed.). Oxford ; Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Pearce, P. L., Filep, S., and Ross, G. F. 2011. *Tourists, tourism and the good life*. New York: Routledge.
- 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.
- Prebensen, N. K. 2007. Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management* 28(3): 747-756.
- Reisinger, Y. 2009. *International tourism: cultures and behavior*. Amsterdam Boston: Butterworth-Heinemann.
- Robinson, S., and Etherington, L. 2006. *Customer loyalty: a guide for time travelers*. New York: Palgrave Macmillan. Ryu, K.,
- Han, H., and 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.
- Shahin, A., and Zairi, M. 2007. Corporate governance as a critical element for driving excellence in

- corporate social responsibility. *International Journal of Quality and Reliability Management* 24(7): 753-770.
- Su, L., and 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.
- Swarbrooke, J., and Horner, S. 2007. *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). Amsterdam ; Boston: Butterworth-Heinemann.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., and Zhen, F. 2009. Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology* 14(3): 397-406.
- 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., and Gremler, D. D. 2009. *Services marketing : integrating customer focus across the firm* (5th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.