

## ปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ เขาน้ำค้าง จังหวัดสงขลา

Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction in Khao Nam Khang  
National Park, Songkhla Province

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง<sup>1</sup> นิวัฒน์ สวัสดิ์แก้ว<sup>2</sup> และกนกวรรณ วัตทินสี<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง จังหวัดสงขลา จำนวน 200 คน ซึ่งเลือกมาโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ การศึกษานี้เป็นการนำเสนอตัวแบบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว ผลจากตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว, ข้อร้องเรียนของนักท่องเที่ยว, ความภักดีของนักท่องเที่ยว, อุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง

### Abstract

The purposes of this research were to examine antecedents and consequences of tourist satisfaction in Khao Nam Khang National Park Songkhla Province. The subjects of the study were composed of 200 Thai tourists who visited Khao Nam Khang National Park Songkhla Province by using accidental sampling. This study presents a tourist

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110 ประเทศไทย

<sup>2</sup> ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110 ประเทศไทย

<sup>3</sup> อาจารย์วิทยาลัยนานาชาติดิษยะศริน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110 ประเทศไทย

satisfaction model and explores the antecedents and consequences of tourist satisfaction include corporate social responsibility, destination image, perceived value, tourist complaints and tourist loyalty. Structural equation modeling results support the tourist satisfaction model of corporate social responsibility, destination image, and perceived value as antecedents of tourist satisfaction, whereas the consequences of tourist satisfaction include tourist complaints and tourist loyalty.

**Keywords:** Tourist Satisfaction, Corporate Social Responsibility, Destination Image, Perceived Value, Tourist Complaints, Tourist Loyalty, Khao Nam Khang National Park

## บทนำ

อุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง มีพื้นที่ครอบคลุมท้องที่อำเภอนาทวี และอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา มีสภาพเป็นป่าและมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ประกอบด้วยจุดเด่นที่น่าสนใจและสวยงาม เช่น น้ำตกจำนวนหลายแห่ง ทั้งยังเป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์เป็นฐานที่มั่นของการสู้รบกับโจรจีนคอมมิวนิสต์ ที่เป็นหลักฐานให้ศึกษาถึงสถานที่และวัตถุทางประวัติศาสตร์ของการสู้รบอันยาวนาน โดยมีเนื้อที่ประมาณ 132,500 ไร่ หรือ 212 ตารางกิโลเมตร ตามตำนานเล่าขานกันมาแต่โบราณถึงเขาน้ำค้างว่าเป็นยอดเขาสูง มีอากาศหนาวเย็นตลอดปี สมัยโบราณคนที่เคยขึ้นไปบนยอดเขาจะพบว่ามือน้ำค้างเป็นเกล็ดอยู่ตามยอดหญ้า ลักษณะเป็นใยแมงมุม แม้แต่ตอนเที่ยงวันยังมีน้ำค้างประปรายอยู่บนยอดหญ้า ซึ่งเป็นสภาพที่แปลกและแตกต่างไปจากที่อื่นจึงเรียกขานกันว่า “เขาน้ำค้าง” ต่อมาได้จัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติแห่งที่ 65 ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการคือ เพื่อคุ้มครองพื้นที่ธรรมชาติ เพื่อให้เป็นสถานที่สำหรับการศึกษารวมชาติ และเพื่อเป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ โดยอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้างมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตกโดนลาด น้ำตกพรุชชิง น้ำตกโดนสูง น้ำตกโดนไม้ปัก และน้ำตกโดนดาดฟ้า นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์คือ อุโมงค์ประวัติศาสตร์เขาน้ำค้าง (อุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2555ก)

จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง จังหวัดสงขลา ปีงบประมาณ 2555 พบว่ามีจำนวนลดลง คิดเป็นร้อยละ 10.80 โดยเปรียบเทียบกับปีงบประมาณ 2554 ซึ่งแตกต่างจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยภาพรวมทั้งหมด พบว่าปีงบประมาณ 2555 มีจำนวนเพิ่มขึ้น 86,970 คน คิดเป็นร้อยละ 8.61 โดยเปรียบเทียบกับปีงบประมาณ 2554 (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และ

พันธุ์พืช, 2555ข) นายเฉลิมศักดิ์ วานิชสมบัติ อดีตอธิบดีกรมอุทยานแห่งชาติฯ กล่าวว่า “จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงจะส่งผลกระทบต่อรายได้อุทยานแห่งชาติ” (ผู้จัดการออนไลน์, 2555) และรายได้ของอุทยานแห่งชาติส่วนหนึ่งจะนำมาเพื่อบำรุงรักษาและพัฒนาอุทยานแห่งชาติ (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2555ค) นอกจากนี้จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงยังส่งผลกระทบต่อคนในชุมชนที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าพื้นเมือง ร้านขายสินค้าเกษตร เป็นต้น อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อเกษตรกรที่ส่งสินค้าให้กับผู้ประกอบการเหล่านี้ด้วย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ารายได้ของคนในชุมชนที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะผันแปรไปกับจำนวนนักท่องเที่ยว (เนชั่นเซนแนลออนไลน์, 2555)

การลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการลดลงของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Robinson & Etherington, 2006) และผลของความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวแสดงออกโดยการร้องเรียนขององค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การบอกต่อในทางลบ ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในอนาคต คือ การท่องเที่ยวซ้ำ การบอกต่อผู้อื่นในทางบวก การยอมจ่ายเงินที่เพิ่มขึ้นเพื่อใช้บริการ (Grigoroudis, 2009; Oliver, 2010) ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนขององค์กรผู้ให้บริการ ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ ๆ จากการแนะนำปากต่อปาก นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรกยอมหวนกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (Swarbrooke & Horner, 2007) และนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นในอนาคตแก่องค์กรที่ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยว (Wang et al., 2009)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (He & Li, 2011) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Kim et al., 2012) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Forgas-Coll, 2012) ในขณะที่ปัจจัยผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Lee, Jeon & Kim, 2011) และความภักดีของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2009) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ เขาน้ำค้าง จังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง จังหวัดสงขลา

## วัตถุประสงค์

เพื่อตรวจสอบปัจจัยเหตุและปัจจัยผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง จังหวัดสงขลา

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง จังหวัดสงขลา มีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านตัวแปร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง จังหวัดสงขลา
3. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง จังหวัดสงขลา ปีงบประมาณ 2555 มีสัดส่วนที่น้อย คิดเป็นร้อยละ 3 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด

### แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

กรอบทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาคือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) โดยนำไปใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Ajzen, 1991) โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการตรวจสอบปัจจัยเหตุและผล ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันดังนี้

#### ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง หน้าที่ ความรู้สึก หรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในคุณภาพบริการ 5 ด้านได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Noe, Uysal, & Magnini, 2010; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009) หากการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวมากกว่าความคาดหวังคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวก็จะทำให้

นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมาก และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง การแนะนำบอกต่อในทางบวกต่อผู้อื่น และเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าความคาดหวังคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวก็ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจน้อยหรือไม่พึงพอใจ และจะไม่เข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีก (Grigoroudis, 2009; Kotler, Bowen & Makens, 2003; Williams & Uysal, 2003) กล่าวคือคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Akama & Kieti, 2003; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009) จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Liu, Ji, & Frenglan, 2010) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Kim, Holland & Han, 2012) ขณะที่ปัจจัยผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว และ ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2009)

#### **ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)**

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมได้มีวิวัฒนาการในหลายทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งเริ่มมีการศึกษาในช่วงปี ค.ศ. 1930-1940 โดยการอ้างอิงของ Barnard (1938) ซึ่งศึกษาบทบาทหน้าที่ของผู้บริหารขององค์กรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ในการศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยที่จะต้องมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมตามกำลังและความสามารถที่จะช่วยได้ โดยเลือกประเด็นทางสังคมที่เหมาะสมกับภารกิจที่ดำเนินการอยู่ โดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ และดำเนินการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อสังคมอย่างแท้จริง ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และ 2) ด้านผู้รับบริการ จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Liu, Ji, & Frenglan, 2010) และส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยผ่านภาพลักษณ์องค์กร (Liu & Zhou, 2009)

#### **ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image)**

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

(Wang & Pizam, 2011) โดยสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Kim & Richardson, 2003) โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจจะมีความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อ และความประทับใจต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นแตกต่างกัน (สายใจ ทันการ, สุรัชชัย ปิยานุกูล และจงกล ศิริประภา, 2550) จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลทางตรงทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Çoban, 2012) และส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Meng, Liang & Yang, 2011)

#### **คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว**

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เป็นอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมของคุณค่าที่ได้รับทั้งหมดกับต้นทุนของนักท่องเที่ยวที่เสียไป โดยแสดงออกมาในรูปของความคุ้มค่า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความคุ้มค่าเงิน 2) ด้านคุ้มค่าเวลา และ 3) ด้านความพยายามที่คุ้มค่า (Chen & Tsai, 2007; Hellier, 2003) ซึ่งคุณค่าทั้งหมด หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการเข้ามาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวเสียไป หมายถึง ต้นทุนที่นักท่องเที่ยวจะต้องเสียไปกับการท่องเที่ยวทั้งหมด ประกอบด้วยต้นทุนของเงินที่จ่ายไปทั้งหมดกับการท่องเที่ยว ต้นทุนของเวลาที่สูญเสียบอกกับการท่องเที่ยว และต้นทุนของความพยายามที่จะเข้ามาท่องเที่ยว (Kotler, Bowen & Makens, 2003) จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Forgas-Coll et al., 2012)

#### **การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Tourist Complaints)**

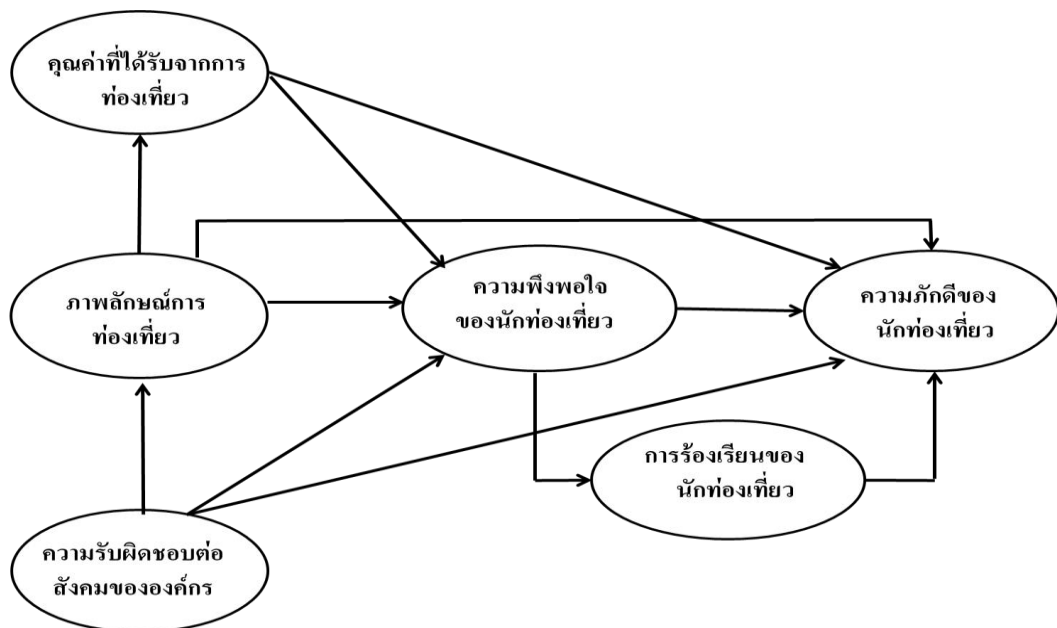
การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกโดยการบอกกล่าวถึงคุณภาพบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบไปยังเพื่อนหรือญาติ รวมถึงสื่อมวลชน (Lee, Yoon & Lee, 2007; Kozak & Decrop, 2009; Oliver, 2010) โดยนักท่องเที่ยวแต่ละรายอาจจะมีการร้องเรียนที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับหรือการให้ความสำคัญต่อสิ่งนั้น (Barlow & Møller, 2008) และในการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อต้องการได้รับเกียรติ คักดีศรี หรือการดูแลเอาใจใส่ในกรณีที่พักงานผู้ให้บริการพูดจาหยาบค้าย ก้าวร้าว ข่มขู่ หรือแสดงความไม่สนใจ โดยนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะได้รับการบริการที่ดีกว่านี้ (Lovelock & Wirtz, 2011; Kozak &

Decrop, 2009) จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยผลเชิงลบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

**ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty)**

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Bigné, Mattila, & Andreu, 2008; Chen & Chen, 2010; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Robinson & Etherington, 2006) โดยเริ่มจากการมีทัศนคติทางด้านบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวและเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Robinson & Etherington, 2006) และความภักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่เขาได้รับความพึงพอใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl, & Pichler, 2004; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยผลเชิงบวกของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**



**สมมติฐานการวิจัย**

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงลบต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงความสัมพันธ์ (Interrelationship Research) การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง จังหวัดสงขลา การกำหนดจำนวนประชากรโดยใช้ข้อมูลการเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้างของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 – 2555 และนำจำนวนประชากรทั้ง 3 ปีมารวมกันและหาค่าเฉลี่ย ได้จำนวนประชากรทั้งสิ้น 3,712 คน (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2555ข)

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate analysis technique) ด้วยเทคนิคการประมาณค่า (Estimation technique) เพื่อการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural equation modeling) ด้วยการประมาณค่าด้วยวิธีโลคัลลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) ซึ่ง Kline (2011)



แนะนำว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 หน่วย ถือว่าเป็นจำนวนที่อยู่ในระดับมากเพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการชี้แจงในข้อคำถาม กระบวนการดำเนินการ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียดก่อนดำเนินการทุกครั้ง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปนักท่องเที่ยวเสร็จแล้ว โดยถามกลุ่มตัวอย่างก่อนการให้ตอบแบบสอบถาม และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตนเอง หากกลุ่มตัวอย่างคนใดมีปัญหาทางด้านสายตา หรืออ่านหนังสือไม่ได้ ผู้วิจัยจะอ่านให้ฟัง

4. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และกำหนดให้เป็นโมเดลการวิจัยเพื่อนำไปตรวจสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรม LISREL for Windows version 8.80 เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีดังนี้ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000; Kline, 2011)

4.1 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของแบบจำลองกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าระหว่าง 0.05-0.08 หมายถึง แบบจำลองค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่าอยู่ระหว่าง 0.08-0.10 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงเล็กน้อย และค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่าแบบจำลองยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

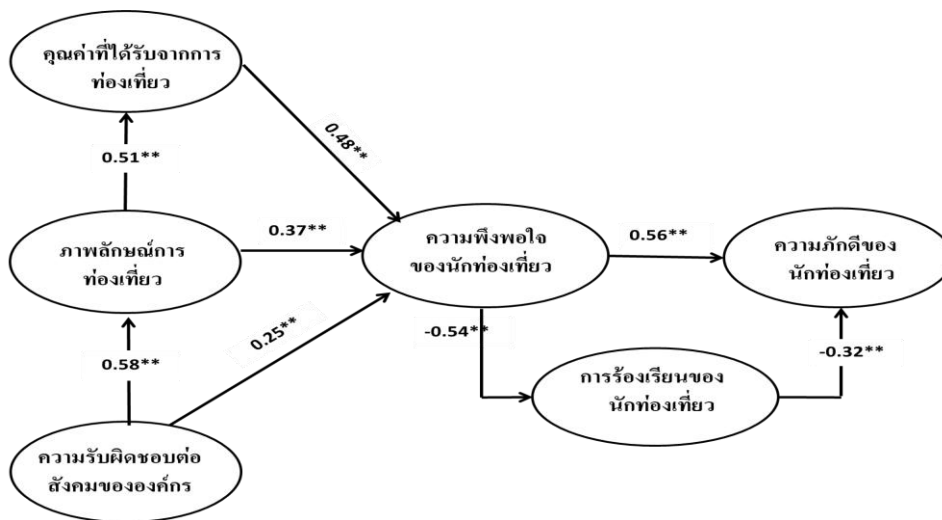
4.2 ดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) ได้แก่ NNFI (Non-Normed Fit Index) และ CFI (Comparative Fit Index) ทั้ง 2 ดัชนีนี้เป็นดัชนีที่ใช้วัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ โดยค่า NNFI และ CFI ที่ดีควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป

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

5. การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมด้วยค่าสถิติ t โดยค่าสัมประสิทธิ์ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง จังหวัดสงขลา พบว่า RMSEA เท่ากับ 0.078 NNFI เท่ากับ 0.99 CFI เท่ากับ 0.99 และ SRMR เท่ากับ 0.046 ค่าดัชนีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) และ อิทธิพลทางอ้อม (IE) ของปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง จังหวัดสงขลา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.25 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.42 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.37 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 3 อีกทั้งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.46 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.48 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 5 นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงลบต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.54 อีกทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.56 นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.22 ดังภาพที่ 1 และตารางที่ 1



\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพที่ 1 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง

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

ปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	DE	IE	TE
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร → ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	0.25	0.42	0.67
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว → ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว □	0.37	0.46	0.83
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว → ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	0.48	-	0.48
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว → การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว	-0.54	-	-0.54
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว → ความภักดีของนักท่องเที่ยว	0.56	-0.22	0.34

**สรุปและอภิปรายผลการวิจัย**

ปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้างประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ข้อค้นพบนี้หมายความว่า การดำเนินงานในกิจกรรม CSR ของอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้างก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผล

ทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ข้อค้นพบนี้หมายความว่า การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดียอมทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่ามากขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยว รวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย นอกจากนี้คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ข้อค้นพบนี้หมายความว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าที่ดี เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสย่อมเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงลบต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ข้อค้นพบนี้หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทำการร้องเรียนในยังองค์กร หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ รวมถึงการบอกต่อในทางลบแก่บุคคลใกล้ชิด ในขณะที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ข้อค้นพบนี้หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้างทำให้เกิดเป็นความประทับใจอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อผู้อื่นในทางบวก รวมถึงไม่มีการร้องเรียนใด ๆ ต่ออุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง

### คำขอขอบคุณ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาดไทยในการสนับสนุนทุนทำวิจัย และเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ ตลอดจนส่งเสริมทางด้านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้การทำวิจัยและเขียนบทความวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครูบาอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางด้านการวิจัยให้แก่ข้าพเจ้าทุกท่าน

### เอกสารอ้างอิง

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (10 เมษายน 2555). ข้อมูลอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง.

สืบค้นจาก <http://park.dnp.go.th/visitor/nationparkshow.php>

\_\_\_\_\_. (10 เมษายน 2555). สถิตินักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ. สืบค้นจาก

[http://www.dnp.go.th/nprd/develop/stat\\_tourist.php](http://www.dnp.go.th/nprd/develop/stat_tourist.php)

\_\_\_\_\_. (10 เมษายน 2555). แผนแม่บทปฏิบัติงานของหน่วยงาน (พ.ศ.2554 – 2558).

สืบค้นจาก <http://park.dnp.go.th/visitor/showmedia.php?newsid=661>

ผู้จัดการออนไลน์. (10 เมษายน 2555). 10 อุทยานแห่งชาติจำกัดนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก

<http://www.manager.co.th/science/ViewNews.aspx?NewsID=9510000078966>

เนชั่นแชนแนลออนไลน์. (10 เมษายน 2555). *รายได้ผันแปรไปกับจำนวนนักท่องเที่ยว*. สืบค้น

จาก <http://77.nationchannel.com/playvideo.php?id=163876>

สายใจ ทันการ, สุรัชย์ ปิยานุกูล และจงกล ศิริประภา. (2550). การศึกษาภาพลักษณ์

การท่องเที่ยวอีสานใต้. รายงานวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการการท่องเที่ยว.

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.

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.

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.

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., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

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.

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing Lisrel : A Guide for the Uninitiated*. London: SAGE.

- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies* 14(1), 37-48.
- 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. *Journal Tourism Management*, 33(6), 1309-1320
- Grigoroudis, E. (2009). *Customer satisfaction evaluation*. New York: Springer.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- 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.
- 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.
- 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*, 15(1), 313-328
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kline, R. B. 2011. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of Tourist Behavior : Theory and Practice*. New York: Routledge.
- 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, 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.
- 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 International Conference on Service Systems and Service Management. n.p.
- Liu, Y., & Zhou, X. (2009). *Corporate social responsibility and customer loyalty: A conceptual framework*. Paper presented at the International Conference on Service Systems and Service Management. n.p.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing : People, Technology, Strategy* (7th ed.). Boston: Prentice Hall.
- 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.
- 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.
- 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, NY: Sharpe.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer Loyalty: A Guide for Time Travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd ed.) Amsterdam : Butterworth-Heinemann.
- Wang, X., Zhang, J., Fu, 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.

Williams, J. A., & Uysal, M. (2003). *Current issues and development in hospitality and tourism satisfaction*. Binghamton, NY, USA: Haworth Hospitality Press.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing : integrating customer focus across the firm* (5th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.