

ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Structural Equation Model of Factors Affecting Thai Tourist Post-purchase

Behavioral Intentions toward Than Sadet-Ko Pha-Ngan National Park

Suratthani Province

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง

Wiwat Jankingthong

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ชื่องานวิจัย	ตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ ภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติ ธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ผู้วิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ทุนอุดหนุนการวิจัย	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา 2) ตรวจสอบตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน ตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกมาโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ตัวแบบที่ศึกษาประกอบด้วยตัวแปรแฝงที่ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยว่าเป็นสาเหตุของความภักดีของนักท่องเที่ยวจำนวน 5 ตัวแปรได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบเอง การวิจัยนี้ใช้โปรแกรมลิสมเทิล 8.8 เพื่อทดสอบตัวแบบตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ แตกต่างกันในขณะที่ผลการทดสอบตัวแบบ พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยมีค่า RMSEA = 0.069 (90 Percent Confidence Interval = 0.061-0.076), NNFI = 0.98, CFI = 0.98 และ SRMR = 0.053 ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Thesis Title	Structural Equation Model of Factors Affecting Thai Tourist Post-purchase Behavioral Intentions toward Than Sadet-Ko Pha-Ngan National Park Suratthani Province
Researcher	Asst. Prof. Dr. Wiwat Jankingthong
Field	Business Administration
Research Scholarship	Budget of Hatyai University 2012

ABSTRACT

The purposes of this descriptive and inter-related study were to 1) compare tourist post-purchase behavioral intentions in various aspects by classifying according to average income per month and frequency of visiting in the past year; 2) test structural equation model of factors affecting tourist post-purchase behavioral intentions toward Than Sadet-Ko Pha-Ngan National park. The subjects of the study were composed of 400 Thai tourists who visited Than Sadet-Ko Pha-Ngan National park by using accidental sampling. Research hypothesis included five major factors causing tourist post-purchase behavioral intentions 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 frequency of visiting in the past year usually led to tourist post-purchase behavioral intentions 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 RMSEA = 0.069 (90 Percent Confidence Interval = 0.061-0.076), NNFI = 0.98, CFI = 0.98 and SRMR = 0.053 respectively. Meanwhile, perceived value, tourist satisfaction and tourist complaints are directly affecting tourist post-purchase behavioral intentions, whereas the indirect factors affecting tourist post-purchase behavioral intentions include corporate social responsibility, destination image, perceived value and tourist satisfaction.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับความกรุณาและให้ความช่วยเหลือจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จากองค์กรหน่วยงาน และบุคคล ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้อนุมัติงบประมาณในการทำวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.สงวน ลือเกียรติบัณฑิต ที่ได้กรุณาให้ยืมโปรแกรมลิสเรล 8.8 ในการวิเคราะห์ ตลอดจนให้คำปรึกษา แนะนำ และตอบคำถาม เกี่ยวกับการสถิติในการทำวิจัย คณะผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยูร เทพนวล และศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล เหล่าสุวรรณ นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านเป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณ รวมถึงแสดงความเคารพ ต่อคุณพระศรีรัตนตรัย สิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั่วสากลพิภพ ครูบาอาจารย์ทุกท่าน และผู้มีพระคุณทุกคน ที่ได้ประทานกำลังกาย กำลังใจ และสติปัญญาให้แก่ข้าพเจ้าจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง