

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(2)
ABSTRACT.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(4)
สารบัญ.....	(5)
สารบัญตาราง.....	(10)
สารบัญภาพประกอบ.....	(11)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการอุทยานแห่งชาติ.....	11
การกำเนิดอุทยานแห่งชาติ.....	11
อุทยานแห่งชาติในประเทศไทย.....	12
วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติ.....	13
ประโยชน์ของอุทยานแห่งชาติ.....	14
แนวทางการจัดการอุทยานแห่งชาติ.....	15
ระเบียบการเข้าไปในอุทยานแห่งชาติ.....	16
รายละเอียดของอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน.....	18
ประวัติความเป็นมา.....	18
ลักษณะภูมิประเทศ.....	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2	ลักษณะภูมิอากาศ.....	19
	แหล่งท่องเที่ยว.....	20
	กรอบทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย.....	23
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของ นักท่องเที่ยว.....	25
	ความหมายพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว..	26
	ความสำคัญของพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อ ของนักท่องเที่ยว.....	27
	รูปแบบพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว.....	28
	ประเภทพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว...	28
	การสร้างพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว..	29
	การวัดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว.....	29
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	31
	ความหมายและความเป็นมาของ CSR.....	32
	ประโยชน์จากการที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม.....	36
	ประเภทของ CSR.....	39
	การเลือกหัวข้อในการทำความเข้าใจรับผิดชอบต่อสังคม.....	40
	การวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	40
	ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว.....	42
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....	44
	ความหมายของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....	44
	ความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....	45
	ประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....	46
	กระบวนการเกิดและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....	46
	ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่องานภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรการท่องเที่ยว..	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2	การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....	48
	ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรม	
	ความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว.....	49
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว.....	51
	ความหมายของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว.....	51
	การวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว.....	52
	ความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวกับพฤติกรรม	
	ความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว.....	54
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	55
	ความหมายของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	55
	ความสำคัญของความพึงพอใจ.....	56
	การรับรู้ของความพึงพอใจในการบริการ.....	59
	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ.....	60
	การสร้างความพึงพอใจ.....	63
	การวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	64
	ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับ	
	พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว.....	66
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว.....	67
	ความหมายของการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว.....	67
	สาเหตุของการไม่พึงพอใจและนำไปสู่การร้องเรียนของผู้บริโภค....	68
	การดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียน.....	69
	องค์ประกอบสำคัญของการดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียน.....	70
	การวัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว.....	71
	ความสัมพันธ์ของการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว	
	กับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว.....	72
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	73

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	74
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	74
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	75
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	75
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	81
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
4 ผลการวิจัย.....	83
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาปัจจุบัน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา.....	84
ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา.....	87
ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา.....	90
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัด.....	94
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว.....	97

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
สรุปผลการวิจัย.....	102
อภิปรายผล.....	103
ข้อเสนอแนะ.....	106
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	106
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	111
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	133
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	134
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม LISREL.....	144
ประวัติผู้วิจัย.....	151

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์.....	79
2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (n = 60).....	80
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n = 400)..	84
4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ (S) และความโด่ง (K) ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละด้าน.....	87
5	เปรียบเทียบพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
6	เปรียบเทียบพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปี ที่ผ่านมา.....	91
7	ค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา.....	92
8	ค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา.....	92
9	ค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา.....	93
10	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝง.....	96
11	ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (n = 400).....	98
12	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว.....	100

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....	23
2 คุณประโยชน์ของความพึงพอใจจากคุณภาพบริการขององค์กร.....	57
3 การรับรู้ของความพึงพอใจในการบริการ.....	60
4 ตัวแบบความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	61
5 ตัวแบบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	62
6 ตัวแบบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	63
7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	73
8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	94
9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ.....	97
10 ผลการประมาณค่าคะแนนมาตรฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (n = 800).....	100