

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก โดยส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้มหาศาล เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับแทบทุกภาคธุรกิจด้านการบริการ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง อีกทั้งกระตุ้นให้เกิดการลงทุนผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ อันเป็นที่มาซึ่งรายได้ของชุมชนในท้องถิ่นตลอดจนการขายตัวของชุมชนและความเจริญด้านต่าง ๆ (David & Lawton, 2014) ประเทศไทยนับเป็นประเทศหนึ่งที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวสวยงามและมีคุณค่าจำนวนมาก ดังนั้นจึงส่งผลให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยการเติบโตของภาคเศรษฐกิจสังเกตได้จากรายได้จากการท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ.2556 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 1.8 ล้านล้านบาท ได้คาดการณ์ว่าในปีพ.ศ.2557 ประเทศไทยจะมีรายได้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 13 (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ในขณะที่ภาคสังคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค ทำให้ลดปัญหาการอพยพเข้าไปแออัดในเมือง รวมถึงก่อให้เกิดการอนุรักษ์หวงแหนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557)

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวไทยส่งผลให้ภาครัฐโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวจึงได้กำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว สามารถแก้ไขปัญหาค้นหาพื้นฐานการท่องเที่ยว วางแผนพัฒนา การท่องเที่ยวในระยะยาวสู่ความยั่งยืน และนำมาซึ่งรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีมุ่งประเด็นที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญ คือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน การพัฒนาสินค้าและบริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยทำการพัฒนาการท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ โดยมีมุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในภูมินาณั้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคใต้ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และเกาะพะงันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ติด 10 อันดับของเกาะที่น่าท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเกาะพะงันตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ – เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเกาะที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก โดยเฉพาะบริเวณหาดรีน ซึ่งเป็นสถานที่จัดฟูลมูนปาร์ตี้เป็นประจำทุกคืนที่พระจันทร์เต็มดวง ถึงแม้ว่าในช่วงเวลาอื่น ๆ นักท่องเที่ยวจำนวนมากก็ยังนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะพะงัน โดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อนสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะพะงันนอกจากชายหาดจะมีความสวยงามและน้ำทะเลสีครามแล้ว ยังมีธรรมชาติมากมายให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ไม่ว่าจะเป็นน้ำตก ขุนเขา หรือชมวิถีชีวิตชาวสวนมะพร้าวและชาวประมงพื้นบ้าน ที่ยังคงเห็นได้ที่บ้านโกลกหล้า โดยในช่วงเดือนธันวาคม – มกราคม น้ำทะเลที่นี่จะสวยเป็นพิเศษ เพราะชายหาดสวยและน้ำใสมากว่าเดือนอื่นๆ หาดท้องนายปาน เป็นหาดที่สงบร่มรื่นบรรยากาศส่วนตัว เหมาะกับการเล่นน้ำ อาบแดด และทำกิจกรรมต่างๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) โดยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในเขตอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวมากมายที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปท่องเที่ยว อาทิ เกาะกงธารเสด็จ เกาะดั่งกู เกาะม้า เกาะเหลาอยู่ เกาะว่าใหญ่ เกาะเหนียด อ่าวธารเสด็จ ยอดเขาหრა น้ำตกธารประพาศ น้ำตกธารประเวศ น้ำตกธารเสด็จ น้ำตกแพง เป็นต้น (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2557ก)

จากผลการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน ปีงบประมาณ 2556 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 14,495 คน ซึ่งลดลงกว่าปีงบประมาณ 2555 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 25,982 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงส่งผลทำให้รายได้ของอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน โดยเฉพาะรายได้ค่าบริการเข้าไปท่องเที่ยวชมอุทยานแห่งชาติ (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2557ข) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันลดลง เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวที่ลดลง (Robinson & Etherington, 2006)

พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อเป็นพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอนาคหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยแสดงออกมาในลักษณะของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อ รวมถึงความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Bigné, Mattila, & Andreu, 2008; Chen & Chen, 2010; Chen & Tsai, 2007; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Robinson & Etherington, 2006) และพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งทำให้องค์กรประหยัดค่าใช้จ่าย

ในการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวยังส่งผลต่อความมั่นคงและความยั่งยืนขององค์กร (Grönroos, 2007)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Park & Njite, 2010) การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2009) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Chen & Chen, 2010) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007) และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Kotler & Lee, 2005) และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะทำในบริบทของธุรกิจนำเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในชุมชนเมือง (Velázquez, Saura, & Molina, 2011) อีกทั้งส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยในต่างประเทศ ในขณะที่การศึกษาในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติยังมีไม่มากนัก จากความสำคัญและที่มาของปัญหา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา
2. เพื่อตรวจสอบตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบและนำไปกำหนดเป็นสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวประกอบที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงทำให้มีความสามารถในการท่องเที่ยวซ้ำได้หลายครั้งหากมีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว และมีเวลาว่างในการเข้ามาท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นหากมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Bowen & Clarke, 2009) ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่ง

ท่องเที่ยวหลายครั้ง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว และจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยว รวมถึงมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในกรณีที่สินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีราคาสูงขึ้น (Robinson & Etherington, 2006; Page, 2011) จากข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าตราสินค้าขององค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Kotler & Lee, 2005) อีกทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อองค์กรมากขึ้น และก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Martin, Petty, & Wallace, 2009) จากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภค (Stanaland, Lwin, & Murphy, 2011) และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านภาพลักษณ์องค์กร และผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Liu, Ji, & Frenglan, 2010) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 8 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 9 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อแหล่งท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยว รวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่นั้น (Kotler, Bowen, & Makens, 2003; Swarbrooke & Horner, 2007; Kozak & Decrop, 2009) จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (Loureiro & Gonzalez, 2008) และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Kim, Holland, & Han, 2013) และผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Çoban, 2012) ดังนั้นการศึกษานี้จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 10 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 11 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 12 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2011; Lovelock & Wirtz, 2011) จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Forgas-Coll et al., 2012; Kim et al., 2013) ดังนั้นการศึกษานี้จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 13 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 14 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (Robinson & Etherington, 2006) หากแต่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวก็จะแสดงออกโดยการร้องเรียน และจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อแหล่งเที่ยวนั้น (Lee et al., 2011) จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2009) ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 15 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 16 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกโดยการบอกกล่าวถึงความไม่พอใจในคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และจะมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (Lee et al., 2011) จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางลบที่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (Zhang, Shi, Mu, Wang, & Zhang, 2008; Wang et al., 2009) ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 17 การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยเรื่องตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ ภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลหรือหน่วยงานในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. หน่วยงานของรัฐที่กำกับดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน
2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำผลวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์การจูงใจนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว
3. นักวิชาการและนักวิจัยอื่น ๆ สามารถนำข้อค้นพบทางด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน ไปใช้ต่อยอดองค์ความรู้ในการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป
4. ผู้วิจัยสามารถนำรายงานวิจัยไปใช้ในการสอนวิชาการจัดการการตลาด ในหัวข้อเรื่องการตลาดท่องเที่ยว โดยนำผลการวิจัยประกอบการบรรยายในเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว ตลอดจนสรุปรายงานวิจัย และจัดทำเป็นกรณีศึกษาเพื่อให้นักศึกษาวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวมีหลายเชื้อชาติ ซึ่งแต่ละเชื้อชาติมีพฤติกรรมความตั้งใจ ภายหลังการซื้อต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันที่แตกต่างกัน
2. ขอบเขตด้านตัวแปร วิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

3.ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยวิจัยเชิงพรรณนา โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีข้อจำกัดดังนี้

1. การวิจัยเชิงพรรณนาไม่สามารถที่จะควบคุมตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องได้เหมือนกับการวิจัยเชิงทดลอง ทำให้ผลการวิจัยมีอำนาจการพยากรณ์ต่ำกว่าการวิจัยเชิงทดลอง
2. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันนั้น ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวอย่างแน่ชัดในแต่ละวัน จึงไม่สามารถใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น
3. สถานการณ์ทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นผลการวิจัยนี้จะใช้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

อุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน หมายถึง สถานที่คุ้มครองรักษาระบบนิเวศน์ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางบกเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ตั้งอยู่ในเขต 14 จังหวัดภาคใต้

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเข้ามาในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ประชุมสัมมนา ทักษศึกษา รวมถึงวัตถุประสงค์อื่น ๆ ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ผู้ที่มีสัญชาติไทยและมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางไปยังอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ประชุมสัมมนา ทักษศึกษา รวมถึงวัตถุประสงค์อื่น ๆ ก็นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น

พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอนาคหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง หน้าที่และความรับผิดชอบของอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันที่จะต้องมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมตามกำลังและความสามารถที่จะช่วยได้ โดยเลือกประเด็นทางสังคมที่เหมาะสมกับภารกิจที่ดำเนินการอยู่ โดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ และดำเนินการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อสังคมอย่างแท้จริง ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และ 2) ด้านผู้รับบริการ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งภาพเหล่านี้เกิดมาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรงหรือได้ยินจากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยว

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว หมายถึง วัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน โดยนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมของค่าที่ได้รับทั้งหมดกับต้นทุนของนักท่องเที่ยวที่เสียไป โดยแสดงออกมาในรูปของความคุ้มค่า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความคุ้มค่าเงิน 2) ด้านคุ้มค่าเวลา และ 3) ด้านความพยายามที่คุ้มค่า

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ท่าที ความรู้สึก หรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน โดยเกิดจากการคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนการเข้ามาท่องเที่ยว และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหลังได้เข้ามาท่องเที่ยวแล้ว และเกิดเป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งวัดโดยคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกายภาพ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ 5) ด้านการเอาใจใส่

การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกโดยการบอกกล่าวถึงคุณภาพบริการในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ 2) ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล และ 3) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบไปยังเพื่อนหรือญาติ รวมถึงสื่อมวลชน

ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว หมายถึง แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกันเองและระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ ลักษณะของแบบจำลองเป็นสมการที่แสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นตามเหตุผลทางทฤษฎี และผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแบบจำลองประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายใน 5 ตัว ได้แก่ พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของ

นักท่องเที่ยวน การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวน คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวน และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวน สำหรับตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัว ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร