

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติ ธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการอุทยานแห่งชาติ
2. รายละเอียดของอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน
3. กรอบทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการอุทยานแห่งชาติ

แนวคิดในการจัดการอุทยานแห่งชาติเพื่อเป็นการคุ้มครองและอนุรักษ์ไว้ซึ่งพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่อย่างยั่งยืนและเพื่อการศึกษาค้นคว้าวิจัย ตลอดจนเพื่อการพักผ่อนท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติเพื่อสงวนพื้นที่ป่าที่มีทิวทัศน์งดงามตามธรรมชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชให้เป็นของแผ่นดินและไม่ให้ผู้ใดบุกรุกหรือเข้าครอบครองเป็นเจ้าของ โดยมีการออกกฎหมายเพื่อมาคุ้มครอง ดังนั้นแนวทางการจัดการอุทยานแห่งชาติ นอกจากจะพิจารณาถึงความเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยแล้วจำเป็นจะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับกฎหมายต่าง ๆ ด้วย (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช, 2557ก) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำเนิดอุทยานแห่งชาติ

การจัดตั้งอุทยานแห่งชาติที่เกิดขึ้นในโลกนี้มีแนวคิดมาจาก 2 ประเด็นหลักคือ ประเด็นแรก มาจากการจัดตั้งพื้นที่สวนสาธารณะหรือพื้นที่ส่วนรวมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ กล่าวคือ เมื่อ

ประมาณ 3,000 ปีมาแล้ว ในประเทศอินเดียได้มีการจัดตั้งป่าแห่งหนึ่ง คือ ป่าอสิปตนมฤคทายวัน หรือสวนกวางซึ่งตั้งอยู่ใกล้กรุงพาราณสี เพื่อเป็นที่เผยแพร่พระพุทธศาสนา ขณะเดียวกันก็เป็นพื้นที่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ต่อมาในปี พ.ศ. 252 พระเจ้าอโศกมหาราช ได้เห็นชอบให้มีการสวนพันธุ์สัตว์ ปลา และป่าไม้ในป่าดังกล่าว ในลักษณะเดียวกันในประเทศจีนเมื่อหลายร้อยปีก็มีสวนกวางอยู่แห่งหนึ่งเป็นที่ขยายพันธุ์และพักผ่อนของประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ในกลุ่มประเทศแถบอ่าวเปอร์เซีย และในสมัยกรีก บาบิโลน และโรมันก็ได้สร้างสวนสาธารณะเพื่อการพักผ่อน เช่น สวนลอยบาบิโลน

ประเด็นที่สอง เป็นความคิดเกี่ยวกับพื้นที่สวนของผู้ปกครองเมืองที่มีไว้เพื่อการล่าสัตว์ การนันทนาการ และใช้เป็นเครื่องแสดงฐานะอำนาจของผู้ปกครองสมัยกลางของยุโรป จากแนวคิดเกี่ยวกับสวนสาธารณะ และพื้นที่สวนของผู้ปกครองเมืองเพื่อการล่าสัตว์ ทำให้เกิดแนวคิดของการจัดการตั้งอุทยานแห่งชาติขึ้นมา แต่การเริ่มต้นในเรื่องการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติอย่างจริงจังและเป็นระบบมีขึ้นในราวประมาณ 100 กว่าปีมาแล้ว ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งในช่วงเวลานั้นได้มีการสำรวจและบุกเบิกดินแดนทางตะวันตกของทวีปอเมริกาเหนือเพื่อการตั้งถิ่นฐาน ขยายพื้นที่เพาะปลูก และเพื่อความรู้ในดินแดนที่ยังไม่มีการบุกเบิก เหตุผลที่ผลักดันให้มีการสำรวจดังกล่าว เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรทำให้มีพื้นที่เพื่ออยู่อาศัย และพื้นที่เพาะปลูกลดน้อยลง การสำรวจและบุกเบิกดังกล่าวส่งผลให้มีการค้นพบภูมิประเทศที่งดงามหลายแห่ง และในทางตรงกันข้ามการตั้งถิ่นฐานและการเพาะปลูกในพื้นที่ป่าเพิ่มมากขึ้น ทำให้พื้นที่ป่าลดลงไปด้วยเป็นจำนวนมาก

2. อุทยานแห่งชาติในประเทศไทย

ตามบันทึกประวัติศาสตร์ในสมัยสุโขทัยเป็นราชธานีของไทยราว พ.ศ. 1782-1981 พระเจ้าแผ่นดินสมัยนั้นได้ปรับปรุงเขตพระราชฐานชั้นนอกให้เป็นอุทยานเรียกว่า "ดงตาล" เพื่อการพักผ่อนส่วนพระองค์ และข้าราชการบริพาร และสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนาทำให้เกิดพื้นที่ลักษณะอุทยานขึ้น แต่อุทยานดงตาลจัดตั้งขึ้นเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มิได้เน้นการอนุรักษ์คุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ

การจัดตั้งอุทยานแห่งชาติในประเทศไทยที่เป็นทางการเกิดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2486 โดยกรมป่าไม้ได้จัดตั้งป่าภูกระดึง อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย เป็นวนอุทยานแห่งแรกขึ้น โดยมีแนวคิดจะจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติ แต่ไม่มีงบประมาณและเจ้าหน้าที่เพียงพอทำให้ดำเนินการได้เพียงเล็กน้อย ไม่ได้มีการพัฒนาอะไรมากนัก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2502 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรีในสมัยนั้น ได้ไปตรวจราชการทางภาคเหนือและได้ให้ความสนใจในการคุ้มครอง

รักษาทรัพยากรธรรมชาติโดยเฉพาะป่าไม้ จึงนำความคิดเห็นเข้าที่ประชุมคณะรัฐมนตรี คณะรัฐมนตรีมีมติให้กระทรวงเกษตรและกระทรวงมหาดไทยร่วมกันร่างกฎหมายตามความคิด ของคณะที่ปรึกษากฎหมายเกี่ยวกับเรื่อง การจัดตั้งอุทยานแห่งชาติ ต่อมาคณะรัฐมนตรีในสมัยนั้น ได้ประชุมปรึกษาและลงมติเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2502 ให้แต่งตั้งคณะกรรมการ อุทยานแห่งชาติขึ้น เพื่อจัดทำโครงการและดำเนินงานเกี่ยวกับการสงวนและคุ้มครอง ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งประกอบด้วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตร เป็นประธานกรรมการโดย ตำแหน่งมี อธิบดีกรมป่าไม้ กรมที่ดิน ผู้แทนกระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตร กระทรวง คมนาคม สำนักงบประมาณ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักงานทรัพย์สินส่วน พระมหากษัตริย์ และสมาคมโรงแรม และกรรมการผู้มีเกียรติได้รับแต่งตั้งมี นายแพทย์บุญส่ง เลขะกุล นายเล็ก จุณณานนท์ พลตรีเสถียร พจนานนท์ พันเอกหลวงวิจิตร วาทการ พันเอกทวนชัย สาริกขานนท์ และนาวาโทประสาท พรหมประวีติ รณ.

3. วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติ

การจัดการอุทยานแห่งชาติจะต้องดำเนินการโดยคำนึงถึงการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ ควบคู่กัน โดยจะต้องไม่ให้เกิดความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงระบบ นิเวศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย 3 ประการ (วิมล จิโรจน์พันธุ์, ประชิด สกฤษณ์พัฒน์ และอุดม เขยกิจวงศ์, 2548) ดังนี้

3.1 เพื่อคุ้มครองพื้นที่ธรรมชาติที่มีทรัพยากรที่โดดเด่น และหาได้ยากในพื้นที่ นั้น ซึ่งได้แก่ พืช สัตว์ ป्राภูมิการณ์ทางธรรมชาติ ทิวทัศน์ที่สวยงาม สิ่งที่น่าสนใจทาง ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม มิให้เสื่อมสภาพลงไป ฉะนั้นจะต้องได้รับความคุ้มครองจาก กฎหมายโดยเฉพาะ และมีเจ้าหน้าที่บริหารงานอย่างเพียงพอ

3.2 เพื่อให้เป็นสถานที่สำหรับการศึกษาธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของนักเรียน นักศึกษาและประชาชนทั่วไป เนื่องจากอุทยานแห่งชาตินั้นเปรียบเสมือนห้องเรียนกลางแจ้ง ซึ่ง สามารถศึกษาค้นคว้าวิจัยได้โดยไม่สิ้นสุด ฉะนั้นอุทยานแห่งชาติจะต้องมีบริการในด้านการศึกษา เช่น การบรรยาย ฉายภาพยนตร์ เอกสารเผยแพร่ห้องสมุด เป็นต้น นอกจากนี้จะต้องให้ความ ร่วมมือกับสถานศึกษาหรือสถาบันต่าง ๆ เพื่อศึกษาค้นคว้าวิชาการต่าง ๆ

3.3 เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชน โดยที่อุทยานแห่งชาติทั่วไปมี ทิวทัศน์ที่สวยงามซึ่งอาจจะเป็นทิวเขา บกสحاب ทุ่งหญ้า ถ้ำ หุบเหว หน้าผา ฯลฯ การพักผ่อนหย่อน ใจในอุทยานแห่งชาติกระทำได้โดยวิธีต่าง ๆ เช่น การตั้งแคมป์พักแรม ดูสัตว์ ถ้ำรูป เคนป่า ชม

ทิวทัศน์ เป็นต้น ฉะนั้นอุทยานแห่งชาติจะต้องจัดการให้มีกิจกรรมทางนันทนาการ จัดให้มีความสะดวกในการคมนาคมสถานที่พักแรม ร้านอาหาร และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

4. ประโยชน์ของอุทยานแห่งชาติ

อุทยานแห่งชาติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอันประมาณมิได้ของชาติ เป็นทรัพยากรที่สำคัญมีประโยชน์มากมายหลายประการ (จักรกริช วิศิษฐ์พาณิชย์, 2549) ดังต่อไปนี้

4.1 อุทยานแห่งชาติเป็นพื้นที่ที่ซึ่งพืชและสัตว์ป่าทุกชนิดจะได้รับการคุ้มครอง ภายใต้กฎหมายที่มีความเข้มงวด มีบทลงโทษรุนแรง

4.2 เป็นระบบนิเวศตัวอย่าง อุทยานแห่งชาติเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว มีความหลากหลายทางชีวภาพ ที่จะบรรยายสภาพของพื้นที่ และเป็นตัวอย่างให้แก่พื้นที่อื่น

4.3 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจสำหรับผู้นิยมบรรยากาศท่ามกลางธรรมชาติ

4.4 เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารช่วยหล่อเลี้ยงเกษตรกรรมในพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้ราษฎรมีความเป็นอยู่ดีขึ้น จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงของชาติ

4.5 เป็นแหล่งคุ้มครองสายพันธุ์ธรรมชาติของพืชและสัตว์ ซึ่งจะมีประโยชน์ในด้านการเกษตร และสายพันธุ์ธรรมชาติดังกล่าวบางชนิดอาจจะมีคุณค่ามหาศาลในด้านการแพทย์

4.6 เป็นสถานที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่สถานศึกษาและสถาบันที่จะทำการศึกษาค้นคว้า วิจัย ในวิชาการสาขาต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง เช่น พฤกษศาสตร์ สัตวศาสตร์ สังคมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ นิเวศวิทยา ธรณีวิทยา

4.7 เป็นที่มาซึ่งรายได้ของราษฎรในท้องถิ่นเกิดอุตสาหกรรมขนาดย่อม เช่น การผลิตของที่ระลึก สำหรับในบางประเทศทางแอฟริกา อุทยานแห่งชาติเป็นแหล่งที่สามารถดึงดูดเงินตราจากชาวต่างประเทศปีละมากๆ และเป็นรายได้หลักของประเทศด้วย

4.8 เป็นสถานที่ซึ่งมีคุณค่าในด้านวัฒนธรรมซึ่งช่วยบันดาลใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งที่ดำรงในจิตใจมนุษย์ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของศิลปะ ความเป็นระเบียบวินัย และความเอื้อเฟื้อระหว่างเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

4.9 พื้นที่ที่ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติแล้วจะช่วยลดความตึงเครียดทางการเมือง และลดปัญหาผู้ก่อการร้าย เนื่องจากพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาขึ้น

5. แนวทางการจัดการอุทยานแห่งชาติ

กฎกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พ.ศ.2547 ได้กำหนดให้กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ และพันธุ์พืช มีภารกิจเกี่ยวกับการอนุรักษ์ สงวน คุ้มครอง ปันฟู ดูแลรักษา ส่งเสริม และทำนุบำรุงทรัพยากรป่าไม้ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช การจัดให้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน โดยการควบคุมป้องกันพื้นที่ป่าอนุรักษ์ที่มีอยู่เดิมและฟื้นฟูป่าไม้เสื่อมโทรมให้กลับสมบูรณ์ด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมกระตุ้นและปลูกจิตสำนึกให้ชุมชนมีความรู้สึกรักหวงแหนและมีส่วนร่วมในการดูแลทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเป็นการรักษาสมดุลของระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความหลากหลายทางชีวภาพ สำหรับเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า แหล่งอาหาร แหล่งนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประชาชน ทั้งนี้ในการจัดการอุทยานแห่งชาติจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับภารกิจและหน้าที่ของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2547) ดังนี้

5.1 อนุรักษ์ คุ้มครอง ดูแล รักษาทรัพยากรป่าไม้ และสัตว์ป่าให้สมบูรณ์และสมดุล ตามธรรมชาติโดยให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนที่เกิดประโยชน์สูงสุดทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

5.2 ฟื้นฟู แก้ไข ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ และระบบนิเวศในพื้นที่ป่าไม้

5.3 ควบคุม กำกับดูแล ป้องกันการบุกรุก การทำลายป่า และการกระทำผิดตามกฎหมายว่าด้วยป่าไม้ กฎหมายว่าด้วยป่าสงวนแห่งชาติ กฎหมายว่าด้วยอุทยานแห่งชาติ กฎหมายว่าด้วยการสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่าและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

5.4 ศึกษา วิจัย และพัฒนาวิธีการอนุรักษ์ การบริหารจัดการ และการฟื้นฟูทรัพยากรป่าไม้ สัตว์ป่าและความหลากหลายทางชีวภาพ

5.5 กำหนดมาตรการและมาตรฐานเกี่ยวกับการอนุรักษ์ การบริหารจัดการ และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่า

5.6 บริการข้อมูลสารสนเทศและถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านป่าไม้

5.7 ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรมหรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

กฎกระทรวงได้แบ่งส่วนราชการกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ออกเป็นกองและสำนักต่าง ๆ โดยกำหนดให้กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช มีอำนาจหน้าที่ (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2557) ดังต่อไปนี้

1. กำหนดหลักเกณฑ์ มาตรการ และการปฏิบัติงานเพื่อการคุ้มครองและดูแลรักษาอุทยานแห่งชาติ
2. ประกาศจัดตั้งพื้นที่ ขยาย และเพิกถอนพื้นที่ที่กำหนดให้เป็นอุทยานแห่งชาติ
3. ศึกษาและวิเคราะห์เพื่อกำหนดนโยบาย จัดทำแผน และกำกับติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานด้านการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติให้เป็นไปตาม หลักการจัดการอุทยานแห่งชาติและมาตรการในการจัดตั้งพื้นที่นั้น
4. ศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ วางแผนและออกแบบ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดการพื้นที่เพื่อการบริการการท่องเที่ยว
5. ศึกษาและวิเคราะห์เพื่อกำหนดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและนันทนาการ จัดทำระบบสื่อความหมายและพัฒนากา ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนถ่ายทอดเทคโนโลยี และการให้บริการทางวิชาการเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติ และการบริการการท่องเที่ยวแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและประชาชน
6. ศึกษา ค้นคว้า วิจัย และพัฒนาวิชาการด้านการจัดการอุทยานแห่งชาติ
7. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือได้รับมอบหมาย

6. ระเบียบการเข้าไปในอุทยานแห่งชาติ

อุทยานแห่งชาติได้จัดเก็บค่าบริการผ่านเข้าอุทยานแห่งชาติ เพื่อบำรุง รักษา และพัฒนาอุทยานแห่งชาติ เช่น ถนน ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ห้องน้ำ ห้องสุขา ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ลานกางเต็นท์ เส้นทางศึกษาธรรมชาติ ป้ายบอกทาง และป้ายสื่อความหมายต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังใช้ในงานด้านป้องกันและปราบปราม งานด้านศึกษาและวิจัย โดยได้กำหนดแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการเข้าไปในอุทยานแห่งชาติให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. ๒๕๔๕ และได้ออกระเบียบกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ว่าด้วยการเข้าไปในอุทยานแห่งชาติพ.ศ.2552 เกี่ยวกับการเข้าไป หรือใช้สถานที่ต่าง ๆ ในอุทยานแห่งชาติของบุคคลต้องปฏิบัติตาม (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2557) ดังต่อไปนี้

- 6.1 ห้ามมิให้นายานพาหนะที่ใช้เครื่องยนต์มีเสียงดังหรือควันดำผิดปกติวิสัยเข้าไป
- 6.2 การขับขี่ยานพาหนะต้องปฏิบัติตามกฎ หรือเครื่องหมายการจราจรที่พนักงานเจ้าหน้าที่กำหนดไว้ การจอดยานพาหนะต้องไม่กีดขวางทางจราจร

6.3 การเข้าออกให้กระทำได้เฉพาะตามเส้นทางที่พนักงานเจ้าหน้าที่กำหนดไว้ และเมื่อถึงด่านตรวจต้องหยุดให้พนักงานเจ้าหน้าที่ประจำด่านทำการตรวจก่อน

6.4 ห้ามนำสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อพืชหรือสัตว์เข้าไปในอุทยานแห่งชาติ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่

6.5 การอาบน้ำหรือลงไปในลำน้ำ ให้กระทำได้เฉพาะบริเวณที่พนักงานเจ้าหน้าที่กำหนดไว้

6.6 การเล่นกีฬา ให้กระทำได้ในบริเวณที่พนักงานเจ้าหน้าที่กำหนดไว้

6.7 การพักแรมค้างคืนโดยการจอดยานพาหนะนอน ใช้เต็นท์ กระโจม รถพ่วง หรือโดยวิธีอื่น ๆ ให้กระทำได้ในบริเวณที่พนักงานเจ้าหน้าที่กำหนดไว้

6.8 การก่อไฟเพื่อการใด ๆ ให้กระทำได้เฉพาะในเขตที่พนักงานเจ้าหน้าที่กำหนดไว้และต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง เมื่อเลิกใช้แล้วต้องดับไฟให้เรียบร้อย

6.9 การใช้สถานที่เพื่อการใด ๆ ต้องมิให้เป็นการเสื่อมเสียศีลธรรมและวัฒนธรรม อันดีงามและต้องไม่ส่งเสียงอื้อฉาว หรือกระทำการอันเป็นการรบกวน หรือเป็นที่เดือดร้อนรำคาญ แก่คนหรือสัตว์

6.10 การเดินเที่ยวชมธรรมชาติให้ใช้เส้นทางที่พนักงานเจ้าหน้าที่กำหนดหรือทำเครื่องหมายไว้

6.11 เรือที่เข้าไปดำ เนินองค์การบริหารนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวจะต้องได้รับ อนุญาตจากกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช

6.12 เรือจะต้องมีอุปกรณ์และวิธีการเพื่อความปลอดภัยที่เหมาะสมสำหรับ นักท่องเที่ยว และเป็นไปตามมาตรฐานสากล และได้รับอนุญาตจากกรมการขนส่งทางน้ำและ พณิชยนาวิให้ใช้เรือได้

6.13 เรือทุกลำต้องใช้ความเร็วในการเดินเรือไม่เกิน ๓ นอต บริเวณใกล้ชายฝั่ง แนวปะการังป่าชายเลน จุดดำน้ำ หรือบริเวณอื่นที่กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชกำหนด

6.14 เรือที่เข้าไปจะต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีความมั่นคงแข็งแรง ไม่มีการ รั่วไหลของน้ำมันเชื้อเพลิงหรือน้ำมันเครื่อง เครื่องยนต์ไม่มีเสียงดัง หรือควั่นคำผิดปกติ

6.15 เรือที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติต้องไม่ทิ้งสิ่งปฏิกูลของเสียจากห้องน้ำ ห้องครัว ขยะหรือสิ่งอื่นใดลงบก

6.16 การจอดเรือจะต้องจอดบริเวณทุ่น ท่าเรือ หรือบริเวณที่อุทยานแห่งชาติ กำหนด ห้ามไม่ให้ทิ้งสมอในแนวปะการัง และในการเดินเรือหรือจอดเรือจะต้องห่างจากบริเวณที่มี การดำน้ำหรือบริเวณที่มีทุ่นหรือธงดำน้ำแสดงอยู่ไม่น้อยกว่า ๕๐ เมตร

6.17 การดำนํ้าทั้งชนิดดำนํ้าลึกและดำนํ้าตื้น ให้ดำนํ้าได้ในบริเวณที่อุทยานแห่งชาติกำหนด

6.18 ก่อนที่จะไปดำนํ้าลึกจะต้องส่งหรือแจ้งแผนการดำนํ้าให้อุทยานแห่งชาติท้องถิ่นทราบก่อน

6.19 ห้ามให้อาหารสัตว์ทุกชนิด

6.20 ห้ามจัดกิจกรรมแข่งรถยนต์ แข่งรถจักรยานยนต์ แข่งรถจักรยาน วิ่งแข่งขันวิ่งและเดินการกุศล หรือกิจกรรมอื่นที่ทำให้เกิดความรำคาญ รบกวนผู้เข้าไปพักผ่อนชมธรรมชาติ และรบกวนสัตว์ป่า เว้นแต่การจัดกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น เป็นไปเพื่อประโยชน์ของทางราชการ ให้อธิบดีกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช หรือผู้ที่อธิบดีมอบหมายพิจารณาอนุญาตเป็นราย ๆ ไป

6.21 เมื่อเกิดเหตุหรืออันตรายใด ๆ ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้พบเห็นแจ้งให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทราบโดยด่วน เพื่อพนักงานเจ้าหน้าที่จะได้ให้ความช่วยเหลือได้ทันเวลาที่

รายละเอียดของอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน

รายละเอียดของอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมา ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ และแหล่งท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้ (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2557ก)

1. ประวัติความเป็นมา

ในปี 2510 พระครูสุภัทรธรรมาภิรม (วิฑูร ธรรมวโร) เจ้าอาวาสวัดราษฎร์เจริญ ตำบลเกาะพะงัน อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ริเริ่มก่อตั้ง “วนอุทยานการุณเมตต์น้ำตกแพง” ขึ้นในบริเวณน้ำตกแพง บ้านมะเดื่อหวาน ตำบลเกาะพะงัน

โดยเห็นว่าพื้นที่ดังกล่าวมีความอุดมสมบูรณ์ มีน้ำตกสวยงาม มีสัตว์ป่าชุกชุม อยู่ใกล้ชุมชน และได้เริ่มมีชาวบ้านเข้าไปบุกรุกจับจองพื้นที่ พระครูสุภัทรธรรมาภิรมจึงได้ชักชวนพระเถร และชาวบ้าน ตัดถนนเข้าไปที่ตัวน้ำตกแพงระยะทาง 1 กิโลเมตร โดยตกลงกับชาวบ้านยุติการบุกรุกบริเวณน้ำตกแพง ให้ช่วยกันอนุรักษ์แทนการทำลาย และในปี 2520 พระครูสุภัทรธรรมาภิรมได้มอบวนอุทยานการุณเมตต์น้ำตกแพงให้กับกรมป่าไม้เพื่อให้ประกาศเป็น “วนอุทยานน้ำตกแพง”

ในปี 2530 นายประทีป ทวยเจริญ สมาชิกสภาจังหวัดเขตอำเภอเกาะพะงัน ได้มีหนังสือถึงกรมป่าไม้ว่า พื้นที่ของเกาะพะงันซึ่งเป็นป่าสงวนแห่งชาติป่าเกาะพะงัน มีธารน้ำตก ป่าไม้ และ

สัตว์ป่าที่อุดมสมบูรณ์ สามารถที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต จึงเสนอให้กรมป่าไม้ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ กองอุทยานแห่งชาติจึงให้หัวหน้าอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไปทำการสำรวจเพื่อผนวกเป็นอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง ผลรายงานการสำรวจสรุปได้ว่า พื้นที่ที่ทำการสำรวจบริเวณป่าสงวนแห่งชาติป่าเกาะพะงัน ได้รับการประกาศเป็นป่าสงวนแห่งชาติตามกฎหมายกระทรวงฯ ฉบับที่ 1030 พ.ศ. 2526 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 100 ตอนที่ 206 ลงวันที่ 31 ธันวาคม 2526 ตั้งอยู่ในท้องที่อำเภอเกาะพะงัน ซึ่งเป็นเกาะอยู่ในทะเลอ่าวไทย มีสภาพป่าที่สมบูรณ์ เป็นป่าต้นน้ำลำธาร มีสัตว์ป่านานาชนิด และมีธรรมชาติที่สวยงาม เหมาะแก่การจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติ มีพื้นที่ประมาณ 39.12 ตารางกิโลเมตร ซึ่งกองอุทยานแห่งชาติได้มีหนังสือเสนอกรมป่าไม้ให้ป่าไม้เขตสุราษฎร์ธานีส่งเจ้าหน้าที่เข้าตรวจตราดูแลพื้นที่ ไม่ให้มีการบุกรุกเข้าไปทำลายสภาพป่าเพื่อรักษาธรรมชาติอันสมบูรณ์ไว้

ต่อมาในปี 2532 กรมป่าไม้โดยกองอุทยานแห่งชาติได้สั่งการให้เจ้าหน้าที่มาดำเนินการสำรวจพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติป่าเกาะพะงัน ป่าน้ำตกธารเสด็จ ป่าเขาลาดแก้ว ป่าเขาค่าย ป่าเขาตาหลวง ป่าเขาหินนก ป่าแหลมโพธิ์-แหลมกะทะคว่ำ และป่าเขาไฟไหม้ เพื่อเตรียมการประกาศเป็น “อุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน” ซึ่งต่อมาได้มีการสำรวจเพิ่มเติมในบริเวณเกาะเต่าบางส่วน และหมู่เกาะรอบๆ เกาะพะงัน ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด 65.93 ตารางกิโลเมตร ปัจจุบันได้ผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2542 และอยู่ในระหว่างเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาให้ความเห็นชอบ

2. ลักษณะภูมิประเทศ

อุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน ตั้งอยู่ในท้องที่ตำบลเกาะพะงัน ตำบลบ้านใต้ อำเภอเกาะพะงัน ตำบลอ่างทอง อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ห่างจากฝั่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี 80 กิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศทั่วไปเป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อนทอดยาวตามแนวทิศเหนือ-ใต้ มีที่ราบตามหุบเขาและบริเวณอ่าวต่างๆ รอบเกาะ โดยมียอดเขาสูงสุด คือ ยอดเขาหรา มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 627 เมตร มีป่าเขาที่อุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารที่สำคัญของเกาะพะงัน ประกอบด้วยเกาะต่างๆ ได้แก่ เกาะพะงัน เกาะแตนอก เกาะแตนใน เกาะม้า เกาะตุงกู เกาะตุงกา หมู่เกาะวาว และหินใบ ซึ่งอยู่ห่างจากเกาะพะงันไปทางทิศเหนือประมาณ 30 กิโลเมตร

3. ลักษณะภูมิอากาศ

สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปของเกาะพะงัน มีฝนตกเกือบตลอดปี ลักษณะอากาศโดยทั่วไปจัดอยู่ในเกณฑ์อบอุ่น โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี ประมาณ 28°C อุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดในเดือน

พฤษภาคม ประมาณ 33°C ซึ่งเป็นช่วงที่มีอากาศร้อน อุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุดในช่วงเดือนธันวาคมและเดือนมกราคม ประมาณ 24°C เป็นช่วงที่อากาศเริ่มเย็นตัวลง ปริมาณน้ำฝนตลอดปี ประมาณ 1,848 มิลลิเมตร เดือนกุมภาพันธ์ มีปริมาณน้ำฝนน้อยที่สุด ประมาณ 38 มิลลิเมตร เดือนพฤศจิกายนมีปริมาณน้ำฝนมาก ประมาณ 428 มิลลิเมตร พืชพรรณและสัตว์ป่า

ในเขตอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันสามารถจำแนกชนิดของพันธุ์ไม้ ออกได้ตามประเภทของป่าเป็น ป่าดงดิบชื้น มีพันธุ์ไม้ที่สำคัญได้แก่ ยาง ยุง ตะเคียน กระท้อน ขนุนป่าน จิกเขาดำสา นาคบุตร พิกุลป่า หว้า เหมียง หลาวชะโอน เป็นต้น สำหรับพืชชั้นล่างประกอบด้วย ไม้ชนิดต่างๆ ระกำ หวาย เต่าร้าง ตลอดจนพืชชั้นต่ำที่อาศัยลำต้นหรือเรือนยอดของต้นไม้ขนาดใหญ่ หรือเกิดขึ้นร่วมกับไม้อื่นๆ เช่น กล้วยไม้ มอส เฟิน และเถาวัลย์ชนิดต่างๆ ป่าดงดิบแล้ง พบขึ้นปกคลุมตามไหล่เขา ตามร่องน้ำที่เป็นเขาหินเป็นส่วนใหญ่ มีเนื้อดินเป็นชั้นบางๆ จึงประกอบด้วยไม้ที่มีขนาดเล็ก ลำต้นไม่สูงมากนัก พันธุ์ไม้ที่สำคัญได้แก่ พลองใบใหญ่ รางเขา ห้วค่าง เกด พลองตาเป็ด พลองกินลูก เจียด ชมัง หลงไหล ข่อยหนาม ดังหน มังคาล ยมหิน ขอบป่า ฯลฯ และ ป่าเขาหินปูน พบตามบริเวณเกาะแก่งต่างๆ พันธุ์ไม้ที่พบเป็นพวกไทร โพทะเล ปอทะเล เขียด สลัดได เป็นต้น

อุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าหลายชนิด สามารถจำแนกออกได้เป็น สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ประกอบด้วย กวางป่า หมูป่า ลิง ค่าง พญากระรอก กระแต อีเห็น ชะมด และหนูชนิดต่างๆ นก ประกอบด้วย เหยี่ยวรุ้ง นกออก นกเอี้ยง นกขุนทอง อีกา นกคูเหว่า นกกิ้งก นกกระปูดใหญ่ นกกระเต็น นกกางเขนดง นกกางเขนบ้าน นกเขา นกเขาเขียว นกปรอดคอกลาย เป็นต้น สัตว์เลื้อยคลาน ประกอบด้วย เต่า ตะพาบน้ำ กิ้งก่า ตุ๊กแก แย้ จิ้งเหลน ตะกวด งูเห่า งูจงอาง งูเขียว งูเหลือม เป็นต้น สัตว์สะเทินน้ำสะเทินบก ประกอบด้วย กบ และเขียดชนิดต่างๆ และ ปลาและสัตว์น้ำอื่นๆ ประกอบด้วย ปลาดุก ปลาช่อน ปลาหมอ กุ้ง และปูน้ำตก ในท้องทะเลของอุทยานแห่งชาติน้ำตกธารเสด็จอุดมสมบูรณ์ด้วยปะการัง ปู ปลา และหอยชนิดต่างๆ เช่น ปลากะเบนจูดขาว ปลากะเบนราหู ฉลามวาฬ ปลาการ์ตูนอินเดียนแดง หอยนางรม หอยมือเสือ หอยรื้อรู หมึกกล้วย หมึกกระดอง หมึกสาย เต่าทะเล และเต่ากระ เป็นต้น

4. แหล่งท่องเที่ยว

อุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน มีสภาพธรรมชาติที่สมบูรณ์ กล่าวกันว่า ในสมัยรัชกาลที่ 5 ครั้งเสด็จเกาะพะงัน ได้ทรงปล่อยกวางไว้บนเกาะจำนวนหนึ่ง มีจุดเด่นทางธรรมชาติที่สวยงาม ร่มรื่น ประกอบด้วยน้ำตก หาดทราย อ่าว เกาะต่างๆ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่

4.1 เกาะกงธารเสด็จ อยู่ใกล้อ่าวธารเสด็จ ความกว้างของแนวปะการังประมาณ 10-20 เมตร ส่วนใหญ่เป็นปะการังโขด

4.2 เกาะคู้ญ เป็นเกาะหินปูนที่มีดินไผ่น้อยมาก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นหินขรุขระ เป็นแหล่งวางไข่ของนกนางนวลเกลบ บริเวณชายฝั่งโดยรอบมีลักษณะเป็นหน้าผาหินชัน เป็นที่นิยมของนักดำน้ำ เนื่องจากมีปลาชุกชุม และพบเห็นฉลามวาฬบ่อยครั้ง อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติ 20 กิโลเมตร

4.3 เกาะม้า อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ประมาณ 6 กิโลเมตร เป็นแหล่งดำน้ำชมปะการังน้ำตื้นที่อยู่ใกล้ชายฝั่ง เป็นปะการังจำพวกปะการังโขด ปะการังสมองร่องยาว ปะการังผิวขี้ เมื่ออ้าลมสามารถเดินไปตามชายหาดที่เชื่อมติดกันระหว่างเกาะพะงันและเกาะม้าได้

4.4 เกาะเหลาอยู่ เกาะว่าใหญ่ และเกาะเหินยด เกาะเหลาอยู่เป็นเกาะที่มีขนาดปานกลาง วางตัวในแนวเหนือ-ใต้ เกาะว่าใหญ่มีลักษณะเป็นเกาะเล็ก 3 เกาะอยู่ใกล้กัน ส่วนเกาะเหินยดเป็นเกาะขนาดเล็ก ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของเกาะว่าใหญ่ ทั้งสามเกาะอยู่ห่างจากเกาะคู้ญ เกาะคู้ญกา ประมาณ 6 กิโลเมตร เป็นแหล่งดำน้ำชมปะการัง ซึ่งแนวปะการังมีความกว้างประมาณ 20-25 เมตร สภาพแนวปะการังมีความสมบูรณ์ดี ปะการังที่พบได้แก่ ปะการังโต๊ะ ปะการังเขากวาง ปะการังถ้วยสมอง ปะการังดาวใหญ่ ปะการังโขด และปะการังสมองร่องยาว นอกจากนี้ยังพบ ดอกไม้ทะเล ฟองน้ำครก แส้ทะเล และฝูงปลาที่มีอยู่อย่างชุกชุม เช่น ฝูงปลาสาคร ปลาหางเหลือง ปลาหางแข็ง เป็นต้น

4.5 จุดชมทิวทัศน์โดมศิลา เป็นจุดชมทิวทัศน์ที่มีความสวยงามแห่งหนึ่งในอุทยานแห่งชาติ เป็นจุดที่ชมดวงอาทิตย์ตกที่สวยงามมาก อยู่ห่างจากน้ำตกแพงประมาณ 300 เมตร สามารถมองเห็นทิวทัศน์เกาะแก่งต่างๆ ของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง เกาะเต่า และเกาะสมุย ได้อย่างชัดเจน รวมทั้งทิวทัศน์ของเกาะพะงันทางด้านทิศใต้และทิศตะวันตก

4.6 จุดชมทิวทัศน์ยอดเขาหระ ยอดเขาหระ มีความสูงจากระดับน้ำทะเล 627 เมตร เนื้อที่ประมาณ 200 ตารางเมตร อุทยานแห่งชาติได้จัดทำลานกางเต็นท์ไว้บริการด้วย การเดินทางขึ้นยอดเขาหระ นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินกับธรรมชาติอีกมากมาย เช่น สภาพป่าที่สมบูรณ์ ดินไม้ใหญ่ กล้วยไม้ป่าและเฟิร์นชนิดต่างๆ ได้แก่ วานเพชรหึง ข้าหลวงหลังลาย ขายผ้าสีดำ ช้องนางคลี ฯลฯ

เมื่อได้พิชิตยอดเขาหระแล้ว นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับสายหมอกยามเช้าที่สวยงามชมอ่าวโฉลกหล้าและเกาะเต่ายาม ยามเย็นชมพระอาทิตย์ตกโดยมีหมู่เกาะอ่างทองเป็นฉากหลัง นั่งดูดาวและดวงจันทร์เสกนวลสลับกับแสงไฟจากเรือชาวประมงหาปลายามค่ำคืน พร้อมถ่ายภาพเป็นที่ระลึกแห่งความประทับใจและความทรงจำ ยอดเขารอคอยการทำยานักท่องเที่ยวผู้มุ่งมั่นทุกท่านตลอดเวลา ทั้งไปกลับและค้างคืน

4.7 น้ำตกธารประพาส เป็นน้ำตกแห่งที่ 2 ของเกาะพะงันที่ได้รับพระราชทานนามจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อคราวเสด็จประพาสรอบอ่าวบ้านดอน เมื่อปี พ.ศ. 2432

4.8 น้ำตกธารประเวศ เป็นน้ำตกแห่งที่ 3 ของเกาะพะงันที่ได้รับพระราชทานนามจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อคราวเสด็จประพาสรอบอ่าวบ้านดอน เมื่อปี พ.ศ. 2441

4.9 น้ำตกธารเสด็จ เป็นน้ำตกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของเกาะพะงัน อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติ 25 กิโลเมตร ราษฎรชาวเกาะพะงันถือกันว่าเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ มีประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับพระมหากษัตริย์ในราชวงศ์จักรี เคยเสด็จประพาสหลายรัชกาล ตั้งแต่รัชกาลที่ 5 รัชกาลที่ 6 รัชกาลที่ 7 และรัชกาลที่ 9 โดยเฉพาะรัชกาลที่ 5 ได้เสด็จประพาสน้ำตกธารเสด็จรวม 14 ครั้ง ปรากฏตามหลักฐาน พระปรมาภิไธยย่อ จปร.,วปร.,ปปร.และ ภปร ที่ทรงจารึกไว้ที่ก้อนหินบริเวณใกล้ๆ น้ำตกธารเสด็จ และพลับพลาที่ทรงประทับซึ่งได้รับการปรับปรุงซ่อมแซมจากกรมศิลปากรให้เห็นเป็นหลักฐาน

4.10 น้ำตกแพง เป็นที่นิยมเข้าไปเที่ยวชมและพักผ่อนหย่อนใจ เป็นน้ำตกที่เกิดจากเทือกเขาบริเวณบ้านมะเดื่อหวาน ไหลจากหน้าผาสูง มีความสวยงามมาก มีหลายชั้น เช่น แพงน้อย ธารน้ำรัก ทางสองแพร่ง และธารกล้วยไม้ มีน้ำไหลตลอดปี สภาพป่าบริเวณใกล้เคียงอยู่ที่สภาพสมบูรณ์และสวยงาม ตั้งอยู่บริเวณหมู่ 3 บ้านมะเดื่อหวาน ตำบลเกาะพะงัน สามารถเดินทางจากท่าเรือบ้านท้องศาลา เลี้ยวซ้ายไปตามถนนศาลา-โกลกหล้า ผ่านที่ว่าการอำเภอพะงัน ประมาณ 3 กิโลเมตร ถึงบ้านมะเดื่อหวาน เลี้ยวขวาอีก 1 กิโลเมตร ถึงน้ำตกแพง

4.11 หินใบ อยู่ทางทิศเหนือของเกาะพะงันไปประมาณ 30 กิโลเมตร ความโปร่งใสของน้ำประมาณ 10 เมตร ปะการังที่พบจำพวก ปะการังโขด ปะการังสมอง และสามารถพบปลาได้หลากหลายชนิด

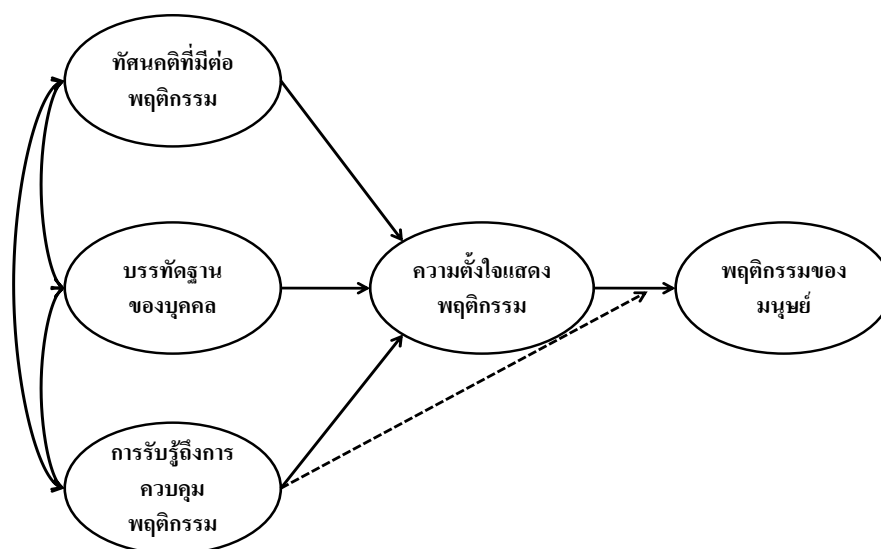
4.12 อ่าวธารเสด็จ เป็นพื้นที่อ่าวที่อยู่ติดต่อกับน้ำตกธารเสด็จ มีลักษณะเป็นพื้นที่ราบติดกับชายทะเล มีเนื้อที่ประมาณ 3 ไร่เศษ มีหาดทรายที่สวยงามและน้ำทะเลใสสะอาด เหมาะแก่การพักผ่อนและเล่นน้ำทะเล อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติ 25 กิโลเมตร

4.13 ทางเดินศึกษาธรรมชาติน้ำตกแพง-โดมศิลา - เป็นเส้นทางที่มีความยาวประมาณ 2.5 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินประมาณ 2 ชั่วโมง เส้นทางค่อนข้างชัน ลัดเลาะไปตามน้ำตกแพงน้อย จะพบกับพืชพรรณต่างๆ ทั้งไม้ยืนต้น พืชพื้นล่าง ลำธารและน้ำตกที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ รวมทั้งกล้วยไม้หลากหลายชนิด สภาพป่าโดยทั่วไปเป็นป่าดิบชื้นที่มีความอุดมสมบูรณ์

สูง มีไม้ยางนาที่มีขนาดใหญ่ขึ้นอยู่หนาแน่น มีพืชพันธุ์ที่หายาก เช่น หลักเจี๊ว และกล้วยไม้จำพวก วานเพรหิง รวมทั้งนกหลากหลายชนิดให้ศึกษา

กรอบทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) โดยนำไปใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมของมนุษย์ (Ajzen, 1991) โดยโครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา: ดัดแปลงจาก Fishbein and Ajzen (2010)

จากภาพโครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กล่าวว่าการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม โดยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมมนุษย์ด้วย (Fishbein & Ajzen, 2010) โดยปัจจัยหลัก 3 ประการที่แสดงถึงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม 2) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และ 3) ความ

เชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ (Ajzen, 1991) ดังนี้

1. ทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลที่อาจจะตามมาจากพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) โดยเป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อกับผลที่น่าจะตามมาจากพฤติกรรมนั้น โดยบุคคลมีความเชื่อว่า หากได้กระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลในทางบวก ก็จะทำให้เกิดทักษะคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามหากได้กระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลในทางลบ ก็จะมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเมื่อมีทักษะคติในทางบวกต่อพฤติกรรมนั้น ก็ย่อมจะส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010) กล่าวคือ พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวเป็นความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว โดยเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใด และรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวจนถึงความคุ้มค่า ก็จะทำให้มีทักษะคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและส่งผลให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น โดยการตั้งใจว่าจะเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตหรือการแนะนำบอกต่อในทางบวก (Kozak & Decrop, 2009; Chen & Chen, 2010)

2. บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective Norm) เกิดจากความเชื่อของบุคคลในเชิงบรรทัดฐานทางสังคม (Normative Beliefs) เป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อการได้เห็นหรือได้รับรู้ข้อมูลจากบุคคลในสังคม โดยประเมินถึงความน่าเชื่อถือของบุคคล ซึ่งหากเกิดความเชื่อต่อบุคคลนั้นก็จะส่งผลให้เขามีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมตามพฤติกรรมหรือคำบอกเล่าของบุคคลนั้น (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010) โดยบรรทัดฐานทางสังคมของมนุษย์มีความเชื่อและรับรู้ไว้ว่า หากบุคคลใดก็ตามที่มีความสำคัญต่อเขา ทั้งที่เป็นบุคคลที่เขามีความเคารพนับถือ บุคคลที่เขาให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และบุคคลที่ใกล้ชิดกับเขา ได้กระทำพฤติกรรมใดแล้ว เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำพฤติกรรมนั้นด้วย (Lesser & Pope, 2011) ซึ่งกลุ่มอ้างอิงในแต่ละคนจะมีความสำคัญในแต่ละเรื่องแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเด็นของเรื่องหรือพฤติกรรมใดที่จะสอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น (Kotler & Keller, 2011) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อแหล่งท่องเที่ยวใดก็จะแสดงพฤติกรรม เช่น การเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ หรือการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาท่องเที่ยว (Hawhins & Mothersbaugh, 2010) และเมื่อบุคคลใดก็ตามที่ได้รับการแนะนำหรือชักชวนให้เข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งจากกลุ่มอ้างอิงที่เขาให้ความเชื่อถือและเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว บุคคลผู้นั้นก็จะเกิดการคล้อยตามและตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น โดยการตั้งใจว่าจะเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นในอนาคต (Chen & Tsai, 2007; Kozak & Decrop, 2009)

3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) เกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจจะส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น (Control Beliefs) ซึ่งเป็นการประเมินของบุคคลถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรมต่อสภาพการณ์นั้น โดยการรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากความพร้อมของปัจจัยภายในที่เอื้ออำนวยต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น หากปัจจัยภายในมีความพร้อมจะส่งผลให้เขามีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้าม หากปัจจัยภายในไม่เอื้ออำนวย บุคคลนั้นก็จะไม่มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010) กล่าวคือ ความตั้งใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่นั้นมากเพียงใด แต่หากนักท่องเที่ยวไม่มีความพร้อมของปัจจัยภายใน ได้แก่ เงิน เวลา สุขภาพ ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ (Kozak & Decrop, 2009; Kozak & Baloglu, 2011) ดังนั้นพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังจากการซื้อของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากความพึงพอใจในคุณภาพบริการ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความคุ้มค่าเวลา และความพยายามที่คุ้มค่า (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003; Lovelock & Wirtz, 2011)

พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังจากการซื้อของนักท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติ การรับรู้ และความเชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น (Robinson & Etherington, 2006; Kozak & Decrop, 2009; Reisinger, 2009) และในการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังจากการซื้อของนักท่องเที่ยว นักวิชาการนิยมใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นกรอบทฤษฎีหลักในการศึกษา อีกทั้งใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยที่เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ (Petrick, 2004; Chen & Tsai, 2007; Ryu, Han & Kim, 2008; Chen & Chen, 2010; Wang & Hsu, 2010; Meng, Liang, & Yang, 2011) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังจากการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันจึงนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาเป็นกรอบทฤษฎีหลักในการศึกษาและอภิปรายผลการวิจัยที่เกิดขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังจากการซื้อของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังจากการซื้อเป็นคำที่มีมานาน ในอดีตคำนี้ใช้อธิบายถึงความซื่อสัตย์ การอุทิศตัว และมีศรัทธาต่อประเทศชาติหรือองค์กร แต่ในปัจจุบันได้มีการศึกษาและอธิบายถึงคำนี้อย่างมาก โดยการศึกษาในช่วงแรกนั้นจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความ

ตั้งใจภายหลังการซื้อเกี่ยวกับสินค้าที่จับต้องได้ ต่อมาได้มีการศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับสินค้าที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือ การบริการ (Lovelock & Wirtz, 2011) และในการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อนั้นเกิดจากผลงานวิจัยในต้นปี ค.ศ.1950 ในยุคนั้นเป็นยุคแรก ๆ ที่ทำการศึกษาดังกล่าว ผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของตราสินค้า (ชฎิล นิมนวล, 2552) และจากผลการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อตราสินค้าของ Cunningham (1956) พบว่าปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภค (Caruana, 2002) ในยุคนั้นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการมีน้อยมาก และเริ่มมีมากขึ้นในทศวรรษที่ 20 (Robinson & Etherington, 2006) และจากผลการวิจัยพบว่า องค์กรผู้ให้บริการจะสูญเสียผู้บริโภคประมาณร้อยละ 15-20 ต่อปี แต่ในอุตสาหกรรมบริการบางชนิดจะมีอัตราสูงถึงร้อยละ 30-70 ต่อปี (ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์, 2548) การลดอัตราการสูญเสียผู้บริโภคคือ การลดจำนวนผู้บริโภคที่เลิกใช้บริการขององค์กร ซึ่งมีความสำคัญเช่นเดียวกับการลดค่าใช้จ่ายขององค์กรในทันที และการรักษาผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อได้เท่ากับเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Currie, 2010) ดังนั้น องค์กรจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับการรักษาผู้บริโภค โดยการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อองค์กร (Skålén, 2010) และในภาคการท่องเที่ยวการสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรเนื่องจากจะช่วยให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Reichheld, 2003; Robinson & Etherington, 2006)

1. ความหมายพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (Tourist Post-purchase Behavioral Intentions)

พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Robinson & Etherington, 2006; Bigné et al., 2008; Chen & Chen, 2010; Hawkins & Mothersbaugh, 2010) โดยเริ่มจากการมีทัศนคติทางด้านบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวและเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Robinson & Etherington, 2006) ซึ่งความผูกพันนับว่าเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อแหล่ง

ท่องเที่ยวที่นั่น และพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่เขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว หรือได้รับความพึงพอใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl, & Pichler, 2004; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

งานวิจัยนี้พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทยและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

2. ความสำคัญของพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

การดำเนินงานขององค์กรที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ล้วนมีเป้าหมายเพื่อการเจริญเติบโตและให้สามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรจำเป็นจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อ เพราะพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว (Kotler et al., 2003) ซึ่งองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อจะได้รับประโยชน์ (ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์, 2548; Grönroos, 2007) ดังนี้

2.1 การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เป็นรายได้จากการเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรายได้ส่วนนี้สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม และมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นได้

2.2 ประหยัดต้นทุน เนื่องจากองค์กรไม่จำเป็นจะต้องตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาดไว้สูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อจะช่วยในการโฆษณาและแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว

2.3 มีความมั่นคงและยั่งยืนขององค์กร เพราะการท่องเที่ยวซ้ำเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนขององค์กร หากแหล่งท่องเที่ยวใดไม่มีผู้เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ และจะต้องหานักท่องเที่ยวใหม่อยู่ตลอดเวลา จะทำให้เสถียรภาพและความมั่นคงในการดำเนินองค์กรจะเหลือน้อยมาก

2.4 องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นได้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อส่วนใหญ่จะไม่อ่อนไหวต่อราคา

3. รูปแบบพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมต่อการบริการขององค์กร (Bei & Chiao, 2006; Robinson & Etherington, 2006) โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต (Kim et al., 2007; Reisinger, 2009) ซึ่งมีรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรม (Oliver, 2010) ดังนี้

3.1 การตระหนัก (Cognitive) เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวประเมินถึงสิ่งที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น และทำการตัดสินใจว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นที่ชื่นชอบหรือไม่

3.2 ความรู้สึก (Affective) เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ด้วยกิริยาและท่าทางที่บ่งบอกถึงความชื่นชอบที่มีต่อสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว จนเกิดเป็นความพึงพอใจและจะทำให้คำนึงสัญญาว่าจะเข้ามาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

3.3 การกระทำ (Action) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งการเข้ามาท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นผลจากการประทับใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวในครั้งก่อน

ในการตระหนักและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเป็นทัศนคติและพฤติกรรมที่ไม่สามารถเป็นหลักประกันได้ว่าลูกค้าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก เพราะในอนาคตอาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้ามาท่องเที่ยวได้ตามที่ตั้งใจไว้ ซึ่งแตกต่างจากการกระทำที่แสดงออกถึงการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ เพราะเป็นพฤติกรรมที่แสดงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง (Kozak & Decrop, 2009)

4. ประเภทพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว (Petrick, 2005) มีดังนี้

4.1 พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อที่แท้จริง (True Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีระดับการท่องเที่ยวซ้ำมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเกิดความรู้สึกที่ดีกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยจะมีการเข้ามาท่องเที่ยวเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และอาจจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

4.2 พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อที่แอบแฝง (Latent Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว แต่มีการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำน้อย แต่เมื่อต้องการจะ

ท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นอันดับแรก และอาจจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

4.3 พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อเทียม (Spurious Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำมาก แต่ไม่ได้มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้มากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นคนในชุมชนที่อาศัยอยู่ใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยว

4.4 ไม่มีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อ (No Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะมีความแตกต่างตามความรู้สึกรักของนักท่องเที่ยวแต่ละคน หากเป็นความไม่พึงพอใจในระดับน้อยซึ่งเป็นความไม่พอใจในบางสิ่งบางอย่างที่เล็กน้อย อาจจะทำให้เกิดการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำได้ แต่หากเป็นความไม่พึงพอใจในระดับมากจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องการเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีก

5. การสร้างพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดที่ทุกองค์กรต้องการ และหากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้อง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) อีกทั้งการสร้างคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความคุ้มค่า ย่อมสร้างพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อให้แก่นักท่องเที่ยว (Lovelock & Wirtz, 2011) นอกจากนี้พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวอาจเกิดจากนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมากที่สุด หรืออาจเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง (Kozak & Decrop, 2009) และการสร้างความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำจะนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อในที่สุด (Timm, 2011) ตลอดจนการสร้างคุณภาพบริการที่ดี และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (Haye, 2008) จากทฤษฎีการเสริมแรงทางบวกโดยการนำสิ่งเร้าที่ทำให้ นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว หรือการนำเสนอคุณภาพบริการที่ดีจน นักท่องเที่ยวเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในอนาคตของ นักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อในทางบวก รวมถึง (Reisinger, 2009)

6. การวัดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

การกำหนดองค์ประกอบในการวัดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบด้วย 3 ด้าน (Robinson & Etherington, 2006; Zeithaml et al., 2009) ดังนี้

6.1 ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง ซึ่งเกิดจากการความประทับใจในภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หรือได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ดีของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ และมีแนวโน้มจะเข้ามาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นอันดับแรก รวมถึงอาจจะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

6.2 ด้านการแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงการเล่าประสบการณ์ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพบริการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

6.3 ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นความรู้สึกไม่หวั่นไหวของนักท่องเที่ยวต่อการขึ้นราคาค่าบริการขององค์กรการท่องเที่ยว เช่น ราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าผ่านเข้าไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อแหล่งท่องเที่ยวจะยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

Wang et al. (2009) ได้กำหนดเครื่องมือวัดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวในเมืองกุ้ยหลิน โดยแบบวัดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้านคือ 1) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ และ 2) การแนะนำและบอกต่อ เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 2 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.79

อัครพงศ์ อันทอง และ มิ่งสรรพ ขาวสอาด (2553) ได้กำหนดแบบวัดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อแหล่งท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ในเมืองไทย โดยแบบวัดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่าจำนวน 3 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.91

Loureiro and Gonzalez (2008) ได้กำหนดเครื่องมือวัดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ

และความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชนบท โดยแบบวัดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำและบอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่าจำนวน 6 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.96

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวของ Robinson and Etherington (2006) และ Zeithaml et al. (2009) กับแบบวัดของ Loureiro and Gonzalez (2008) มาดัดแปลง เพื่อใช้ในการวัดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ จำนวน 3 ข้อ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ จำนวน 2 ข้อ และ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น จำนวน 3 ข้อ ลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก จริงที่สุด (5 คะแนน) ถึง ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ปัจจุบันการใช้ทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ มีปริมาณที่สูงขึ้น จนทำให้เกิดปัญหาต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาโลกร้อน ปัญหามลภาวะที่เป็นพิษ ปัญหาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ผลักดันให้ผู้คนในสังคมทุกกลุ่มเกิดความตระหนักและหันมาสนใจถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือเรียกกันย่อ ๆ ว่า CSR (จิรประภา อัครบวร และ ประยูร อัครบวร, 2552) ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ เริ่มมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (Shahin & Zairi, 2007) เพราะผู้ให้บริการในปัจจุบันมีแนวคิดด้านการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก กล่าวคือผู้ให้บริการมิได้พิจารณาแต่เพียงคุณภาพของสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่มองลึกลงไปถึงเบื้องหลังการดำเนินงานขององค์กรนั้นว่าได้ทำประโยชน์เพื่อสังคมอย่างไรบ้าง ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นหน้าที่ของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะองค์กรภาครัฐจำเป็นต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกิจกรรม CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความศรัทธาจากประชาชน (จิรประภา อัครบวร และ ประยูร อัครบวร, 2552) โดยประชาชนจะมีความคาดหวังในบทบาทขององค์กรภาครัฐต่อเรื่อง CSR สูงขึ้น หลังจากกรณีการถูกฟ้องให้ปฏิบัติหน้าที่ตามบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญ มาตรา 67 ที่บัญญัติไว้ว่า “สิทธิของบุคคลที่จะมีส่วนร่วมกับรัฐและชุมชนในการอนุรักษ์ บำรุงรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัย สวัสดิภาพ หรือคุณภาพชีวิต” (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2553) ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจ CSR จึงเป็นสิ่งสำคัญกับทุกองค์กร โดยผู้บริหารองค์กรจะต้อง

กำหนดเป็นนโยบายหลักและขับเคลื่อนสู่แนวทางปฏิบัติ เพื่อให้โครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น

1. ความหมายและความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมได้มีวิวัฒนาการในหลายทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งเริ่มมีการศึกษาในช่วงปี ค.ศ. 1930-1940 โดยการอ้างอิงของ Barnard (1938) ซึ่งศึกษาบทบาทหน้าที่ของผู้บริหารขององค์กรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อมา Clark (1939) ได้ทำการศึกษาการควบคุมและดูแลสังคมของธุรกิจ และ Kreps (1940) ศึกษาการวัดการดำเนินงานของธุรกิจที่มีต่อสังคม โดยส่วนใหญ่จะศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศที่พัฒนาแล้ว (Carroll, 2007) และได้มีการศึกษาแพร่หลายมากขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1950 เป็นต้นมา (Idowu & Louche, 2011) โดยได้แบ่งวิวัฒนาการแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 5 ยุค (Carroll, 2007) โดยยุคแรก เกิดขึ้นในช่วงปี 1950s และในปี ค.ศ. 1953 Bowen (1953) ได้กำหนดคำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขึ้นเป็นครั้งแรกหมายถึง บทบาทหน้าที่ที่เป็นพันธะผูกพันขององค์กรที่จะต้องกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ต่าง ๆ โดยคำนึงถึงสังคม และค่านิยมของสังคม (Swaen & Chumtaz, 2008; Kuo et al., 2009) และ Selekman (1959) ได้ให้คำนิยามความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นปรัชญาทางด้านศีลธรรมสำหรับการบริหารจัดการขององค์กร (Carroll, 2007)

ในช่วงที่สองเกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1960s ในช่วงนี้ Davis (1960) ได้กำหนดนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นการตัดสินใจของผู้บริหารองค์กรในการดำเนินงาน โดยนอกจากคำนึงผลประโยชน์ที่จะได้รับต่อองค์กรแล้ว จำเป็นจะต้องคำนึงถึงสังคมโดยรวม และดำเนินงานด้วยหลักธรรมาภิบาล (Carroll, 2007) และ Frederick (1960) กล่าวว่าผู้บริหารองค์กรควรดูแลการทำงานของระบบเศรษฐกิจด้วยการตอบสนองความคาดหวังของประชาชน เช่น การจ้างงานด้วยความเป็นธรรม การให้สวัสดิการที่ดี และการช่วยเหลือต่อสังคมโดยรวม และในปี ค.ศ. 1962 Friedman (1962) ได้โต้แย้งแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรเกิดความเสียหาย เพราะทำให้องค์กรมีต้นทุนเพิ่มขึ้น กำไรของผู้ถือหุ้นลดลง และการแก้ปัญหาสังคมไม่ใช่หน้าที่ของผู้บริหารองค์กร รวมถึงองค์กรไม่มีความสามารถที่จะแก้ปัญหาสังคมได้ (Swaen & Chumtaz, 2008) กล่าวอีกนัยหนึ่งหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหารองค์กรคือการดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุด เพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้รับเงินปันผล และผลตอบแทนทางการเงินที่คุ้มค่า ดังนั้นการใช้ทรัพยากรขององค์กรเพื่อทำประโยชน์ต่อสังคม เช่น การบริจาค เป็นสิ่งที่ส่ง

กระทบต่อองค์กร เพราะทำให้กำไรขององค์กรลดลง (Snider, Hill, & Martin, 2003) ในขณะที่ McGuire (1963) กล่าวว่าความรับผิดชอบทางสังคมไม่เพียงรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ แต่จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎหมาย สวัสดิการของชุมชน การให้ความช่วยเหลือทางการศึกษา การสร้างความสุขให้กับพนักงาน รวมถึงการดำเนินงานด้วยความเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Salmones, Crespo, & Bosque, 2005) ในขณะที่ Walton (1967) ได้กล่าวถึงบทบาทขององค์กรสมัยใหม่ที่ห่วงใยสังคม โดยตระหนักถึงการดูแลช่วยเหลือสังคมตามความสมัครใจ เช่น การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การเข้าร่วมเป็นองค์กรอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือสังคม (Carroll, 2007)

ในช่วงที่สาม ปี 1970s คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ (Committee for Economic Development: CED) ได้กำหนดคำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น 3 ชั้น ประกอบด้วยชั้นที่ 1 ชั้นนอกสุด เป็นความรับผิดชอบต่อขั้นพื้นฐานสำหรับการดำเนินธุรกิจ เช่น การสร้างงาน และการเจริญเติบโตขององค์กร ชั้นที่ 2 ชั้นกลาง เป็นความรับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจด้วยการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางสังคม ชั้นที่ 3 ชั้นนอกสุด เป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรที่สมัครใจ จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางสังคม (Carroll, 2007) ต่อมา Johnson (1971) เป็นคนแรกที่น่าเสนอสิ่งที่เรียกว่า ภูมิปัญญาดั้งเดิม โดยได้กำหนดไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานต่าง ๆ องค์กรนอกจากจะทำเพื่อผลประโยชน์สูงสุดขององค์กรแล้ว จำเป็นจะต้องรับผิดชอบต่อพนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ชุมชนท้องถิ่น และประเทศชาติ (Carroll, 2007) โดย Wallich (1972) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งขององค์กร โดยองค์กรจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ออกมาเป็นข้อ ๆ และดำเนินการตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ รวมถึงจัดหาเงินทุนเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์เหล่านั้น และ Davis (1973) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีความจำเป็นที่จะต้องบรรจุเข้าไปในส่วนของการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อผลตอบแทนโดยตรงขององค์กร (Ramasamy & Yeung, 2009) ในขณะที่ Eilbert and Parket (1973) กล่าวถึงสถานะในปัจจุบันของความรับผิดชอบต่อสังคม ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เป็นเพียงการพูดด้วยวาจามาเป็นดำเนินการในเชิงปฏิบัติการ โดยกล่าวอีกว่าปัญหาสังคมมีมากมายและหากไม่ได้รับการแก้ไขจะทำให้กระจายออกไปในวงกว้าง เช่น การเหยียดสีผิว มลพิษ การจราจรที่ติดขัด และ Eells and Walton (1974) กล่าวว่า การเคลื่อนไหวของความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่นักวิชาการแนะนำนั้น ได้มีผู้นำไปปฏิบัติเพียงบางองค์กรเท่านั้น และควรจะมีการขยายวงกว้างไปสู่ในทุกภาคส่วน (Carroll, 2007) และ Backman (1975) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมควรจะต้องมีแรงกระตุ้นและจูงใจต่อองค์กรในการดำเนินงาน เช่น กำไรเพิ่มขึ้น เพื่อให้องค์กรจัดระบบการบริหารจัดการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ

สังคมให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Carroll, 2007) และ Fitch (1976) กล่าวว่าองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องกำหนดปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นก่อน และเข้าไปช่วยแก้ปัญหาสังคมนั้น ในขณะที่ Zenisek (1979) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมควรจะต้องมีความสอดคล้องกันระหว่างจรรยาบรรณธุรกิจในส่วนของบริษัทและการทำงาน รวมถึงความต้องการของสังคม และ Carroll (1979) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมควรประกอบด้วย 4 ด้านคือ 1) ด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย การผลิตสินค้าและบริการตามที่สังคมต้องการ โดยธุรกิจจำเป็นต้องมีกำไรเพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงาน 2) ด้านความรับผิดชอบต่อกฎหมาย เป็นการปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบข้อกำหนดของสังคม 3) ด้านความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม เป็นดำเนินงานธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และ 4) ด้านความรับผิดชอบต่อสาธารณะ เป็นการช่วยแก้ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น หรือการร่วมกิจกรรมทางสังคม (Snideret al., 2003)

ในช่วงที่สี่ ปี 1980s ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาข้อกำหนด และการกลั่นกรองเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย และได้กำหนดแนวคิดใหม่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เรียกว่า CSP (Carroll, 2007) โดย Wartick and Cochran (1985) ได้กำหนดแนวคิดใหม่โดยจำแนกออกเป็น 3 ประเด็นประกอบด้วย ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม ประเด็นทางสังคม และประเด็นการตอบสนองต่อสังคม (Carroll, 2007) โดยแนวคิดนี้เป็นการผสมผสานของวัตถุประสงค์ทางด้านสังคมกับการดำเนินงานขององค์กรในกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Lee, 2008) โดย Aupperle, Carroll, and Hatfield (1985) ได้กำหนดองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านสาธารณะ (Carroll, 2007; Ramasamy & Yeung, 2009) โดยแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับเป็นอย่างสูง และได้นำไปขยายกรอบแนวคิดจากนักวิจัยจำนวนมาก (Swan & Chumtaz, 2008; Tench, Bowd, & Jones, 2007) และต่อมา Wartick and Cochran (1985) ได้ปรับแนวคิด CSP เป็น 3 ด้านประกอบด้วย ด้านหลักการ ด้านกระบวนการ และด้านนโยบาย โดยมีนักวิชาการบางคนพยายามพัฒนาแนวคิดนี้ แต่ยังไม่มีการนำไปใช้มากนัก เนื่องจากนักวิชาการส่วนใหญ่มองว่ายังมีจุดอ่อนในการขาดตัวชี้วัดเพื่อเปรียบเทียบการดำเนินงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน (Lee, 2008) ต่อมา Epstein (1987) ได้ให้คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า จะต้องประกอบด้วยแนวคิดคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม การตอบสนองต่อสังคม และจริยธรรมทางธุรกิจ โดยทั้งสามแนวคิดนี้มีความเกี่ยวข้องและจะต้องดำเนินการไปด้วยกัน

ในช่วงที่ห้า ปี 1990s เป็นช่วงที่ได้มีการกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมจำนวนมาก โดยนำแนวคิด CSP ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทฤษฎีจริยธรรมทางธุรกิจ และการเป็น

สมาชิกที่ดีขององค์กร (Carroll, 2007) และในช่วงนี้ Wood (1991) ได้เสนอแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมว่า องค์กรและสังคมควรจะต้องมีความเชื่อมโยง และเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด โดยสังคมมีความต้องการและคาดหวังให้องค์กรธุรกิจดำเนินงานอย่างถูกต้องและเหมาะสม (Carroll, 2007) โดย Carroll (1991) ได้กำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 องค์ประกอบนำมาสร้างเป็นรูปปิรามิด 4 ชั้นประกอบด้วยฐานชั้นที่ 1 เป็นความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ชั้นที่ 2 เป็นความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ชั้นที่ 3 ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม ชั้นที่ 4 เป็นความรับผิดชอบต่อสาธารณะ ต่อมา Freeman (1984) ได้ให้คำนิยามทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อแก้ปัญหาการวัดความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการระบุผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ครอบคลุมจนกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในแต่ละฝ่าย (Lee, 2008) ในขณะที่ Clarkson (1995) ได้พบวิธีการแก้ปัญหาเรื่องการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการระบุตัวตนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและจำแนกผู้มีส่วนได้เสีย และประเด็นทางสังคมให้มีความชัดเจนขึ้น ต่อมาปลายปี 1990s มีงานวิจัยจำนวนมากให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียและผลักดันให้องค์กรต่าง ๆ มีความรับผิดชอบต่อลูกค้ามากขึ้น (Ramsamy & Yeung, 2009)

ในทศวรรษที่ 20 ได้มีการกำหนดนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จะต้องมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมตามกำลังและความสามารถที่จะช่วยได้ โดยเลือกประเด็นทางสังคมที่เหมาะสมกับภารกิจที่ดำเนินการอยู่ โดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ และดำเนินการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อสังคมอย่างแท้จริง (Kotler & Lee, 2005; Werther & Chandler, 2011) ดังนั้นการกำหนดตัวชี้วัดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องให้สอดคล้องกับประเภทขององค์กรและผู้ประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Hond, Bakker, & Neergaard, 2007) โดยองค์กรต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ตลอดจนมีงานวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้นด้วยเช่นกัน (Scott, 2007; Lindgreen, Swaen, & Johnston, 2009; Idowu & Louche, 2011) อีกทั้งได้มีการศึกษาถึงความรับผิดชอบต่อสังคมกับผู้มีส่วนได้เสีย (Lee, 2011; Reverte, 2009) ประกอบด้วย 1) ลูกค้า (Alniacik, Alniacik, & Genc, 2011; He & Li, 2011) 2) พนักงาน (Hansen, Dunford, Boss, Boss, & Angermeier, 2011) 3) ประชาชน (Groves, Frater, Lee, & Stokes, 2011; Lindgreen et al., 2009) 4) สิ่งแวดล้อม (Wang & Juslin, 2011) 5) ผู้ถือหุ้น (Jain, Leka, & Zwetsloot, 2011; Shen & Chang, 2009) และ 6) ชุมชน (Groves et al., 2011; Tench et al., 2007) ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมนับเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคมโดยรวม ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายในบริษัทและภายนอกบริษัท โดยคำนึงถึงจริยธรรมในการดำเนินงาน (Hopkins, 2003) เพื่อให้สังคมมีคุณภาพชีวิตที่ดี (Lindgreen et al., 2009) ชุมชนมี

ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Kotler & Lee, 2005) ตลอดจนพัฒนาสินค้าและบริการที่ดีสู่สังคม รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและการให้ความสะดวกต่าง ๆ (Ihlen, Bartlett, & May, 2011) โดยในการดำเนินงานขององค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย (จิรประภา อัครบวร และ ประยูร อัครบวร, 2552; Benn & Bolton, 2011) โดยเป็นการสร้างความสมดุลแก่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553; Griseri & Seppala, 2010) โดยจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายของประเทศและมีคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินงาน (Carroll, 2007; Gottschalk, 2011)

งานวิจัยนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง หน้าที่และความรับผิดชอบต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทยที่จะต้องมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมตามกำลังและความสามารถที่จะช่วยได้ โดยเลือกประเด็นทางสังคมที่เหมาะสมกับการกิจที่ดำเนินการอยู่ โดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ และดำเนินการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อสังคมอย่างแท้จริง ประกอบด้วย 2 ด้านได้แก่ 1) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และ 2) ด้านผู้รับบริการ

2. ประโยชน์จากการที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Benefit of Corporate Social Responsibility)

องค์กรที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ใช้บริการ บุคลากรในองค์กร คนในชุมชน และประชาชนทั่วไป เป็นต้น และการทำกิจกรรมเพื่อสังคมยังช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร รวมทั้งทำให้จำนวนผู้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการเกิดการซื้อซ้ำและมีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อองค์กร ส่งผลทำให้องค์กรมีความยั่งยืน โดยประโยชน์ที่ได้จากการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Kotler & Lee, 2005) มีดังนี้

2.1 การเพิ่มยอดขายและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จากผลการสำรวจความคิดเห็นผู้ให้บริการต่อองค์กรที่ทำ CSR ในปี 1993/1994 ของ Cone (2000) พบว่า ร้อยละ 84 บอกว่าองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีขึ้น และร้อยละ 66 จะเปลี่ยนมาซื้อตราสินค้าที่รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยโดย Environics International Ltd., The Prince of Wales Business Leaders Forum และ The Conference Board ในปี 1999 ซึ่งทำการสำรวจประชากร 25,000 คนใน 23 ประเทศ ว่าด้วยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) พบว่า ร้อยละ 60 มองภาพลักษณ์ขององค์กรจากทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 40 มีปฏิกริยาในทางลบและพุดจาในทางลบต่อองค์กรที่ไม่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และร้อยละ 17 พยายามหลีกเลี่ยงไม่ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรที่ไม่มีความ

รับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นองค์กรที่ทำ CSR จะส่งผลให้จำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นด้วย (Porter, 2008) หากแต่องค์กรที่ทำ CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยแท้ที่จริงเพียงหวังจะกลบเกลื่อนการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลที่ตามมาสะท้อนกลับมาสร้างความเสียหายต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2553)

2.2 การเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรในหนังสือชื่อ Brand Spirit Hamish Pringle และหนังสือ Majorie Thompson กล่าวยกย่องไว้ว่า องค์กรที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคม การกุศลที่เป็นประเด็นทางสังคมจะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรนั้น ในขณะที่ Kotler and Lee (2009) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การใช้การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) เพื่อเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของตลาด เพื่อจะนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เกิดประโยชน์สูงสุดสู่สังคม 2) การพัฒนาสินค้า (Product Development) เป็นการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ดีสู่สังคม โดยพัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้วให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม 3) การใช้สิ่งล่อใจ (The Use of Incentives) โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพในราคายุติธรรม รวมถึงการใช้วิธีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม การให้ของรางวัล เป็นต้น และ 4) การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Facilitation) เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกที่สุดจากการบริการที่ดีขององค์กร ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร

2.3 เพิ่มความสามารถที่จะดึงดูด กระตุ้น ให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นถึงความจริงใจขององค์กรที่มีต่อสังคม ส่งผลให้เกิดความร่วมมือต่าง ๆ จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น เช่น คนในชุมชน พนักงานขององค์กร หน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรเป็นไปเป็นอย่างราบรื่น (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

2.4 ลดต้นทุนปฏิบัติการ การทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมบางอย่างจะได้รับเงินทุนสนับสนุนจากรัฐบาลเพื่อจูงใจและเป็นการลดต้นทุนปฏิบัติการได้อีกด้วย เช่น องค์กรที่ทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมในการลดปริมาณขยะ การนำสิ่งของที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ การรีไซเคิล การประหยัดน้ำประหยัดไฟ

2.5 เพิ่มแรงดึงดูดใจต่อนักลงทุน องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมย่อมส่งผลให้ผู้ที่ต้องการจะมาลงทุนในโครงการต่าง ๆ ขององค์กรนั้น เนื่องด้วยเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในการดำเนินงานขององค์กร (Jain et al., 2011)

ในขณะที่ โสภณ พรโชคชัย (2553) กล่าวว่าองค์กรที่ทำ CSR มีแต่ได้กับได้ (Win-Win) ซึ่งนอกจากสังคมจะได้รับประโยชน์แล้ว องค์กรที่ทำ CSR ย่อมจะได้รับประโยชน์ด้วย ดังนี้

1. เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมมีหลักประกันด้านสินค้าหรือบริการที่ดี และการทำความดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการกระทำดังกล่าวจะทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและทำให้องค์กรมีรายได้เพิ่มขึ้น

2. สร้างมูลค่าเพิ่ม การทำ CSR ก่อให้เกิดความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย ด้วยเหตุนี้องค์กรที่ทำ CSR นอกจากจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นแล้วยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการขององค์กรด้วย

3. ลดความเสี่ยงจากการถูกต่อต้าน องค์กรที่ทำ CSR จะต้องคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยจะดำเนินงานด้วยความเป็นธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงที่จะกระทำให้ผิดกฎหมาย และลดความเสี่ยงจากการถูกต่อต้านจากชุมชนหรือผู้เสียผลประโยชน์

4. ประสิทธิภาพสูงขึ้น องค์กรที่ทำ CSR จะใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมโดยจะนำบรรจุภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) การนำบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) และการไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เกิดมลภาวะ (Reject) เป็นต้น และด้วยจิตสำนึกห่วงใยสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรที่ทำ CSR ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น

5. สร้างบุคลากรที่ดี บุคลากรนับเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร โดยเฉพาะบุคลากรขององค์กรบริการถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด องค์กรที่ทำ CSR ย่อมเป็นที่อยู่ของบุคลากรที่ดี มีความรู้ความสามารถ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาทักษะความรู้ มีความสามัคคีและทำงานเป็นหมู่คณะ และให้บริการต่อผู้ใช้บริการที่ดี ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อองค์กร และจะส่งผลให้องค์กรมีความยั่งยืน

6. สร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร การทำกิจกรรม CSR ที่ชัดเจนขององค์กรจะเป็นการเสริมสร้างชื่อเสียงขององค์กรในทางที่ดี ซึ่งจะช่วยในการจูงใจผู้ใช้บริการใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการเก่าเกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้น (Martin et al., 2009)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งในแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Crane & Matten, 2007; Porter, 2008) ดังนี้

1. สร้างพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อองค์กร องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจขององค์กร และพร้อมที่จะใช้สินค้าและบริการขององค์กรด้วยความเต็มใจรวมถึงเกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อองค์กร โดยมีกิจกรรม CSR เป็นตัวช่วยสนับสนุนย่อมสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ใช้บริการได้มาก

2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจนเป็นที่รับรู้และประทับใจต่อสาธารณชน ย่อมทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นและมีความแข็งแกร่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ลอกเลียนได้ยากเพราะต้องใช้เวลาในการพัฒนาขึ้นมา

3. ช่วยให้ผู้สังคมเป็นสุข องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมย่อมจะผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพและมีความปลอดภัย อีกทั้งให้บริการที่มีคุณภาพเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงบริการที่ดีและเกิดความพึงพอใจ และยังช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สร้างสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้คนในสังคมดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

3. ประเภทของ CSR

การกำหนดประเภทของ CSR สามารถกำหนดได้เป็นกิจกรรม CSR และรูปแบบของกิจกรรม (Kotler & Lee, 2005; Idowu & Louche, 2011) ดังนี้

3.1 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมคนในสังคม (Corporate Social Marketing) แนวทางนี้เป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบันโดยองค์กรนำการสื่อสารไปประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น การปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวเกิดการอนุรักษ์และหวงแหนธรรมชาติ การรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวใช้พลังงานอย่างประหยัด เป็นต้น

3.2 การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) แนวทางนี้เป็นวิธีหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กรกับชุมชน อีกทั้งยังทำให้บุคลากรรับรู้เข้าใจถึงความจำเป็น ปัญหาความเดือดร้อนของชุมชนได้เป็นอย่างดี เพราะเปิดโอกาสให้บุคลากรได้เป็นตัวแทนขององค์กรเข้าไปทำหน้าที่ของพลเมืองดีในชุมชนได้อย่างใกล้ชิด เช่น การสอนหนังสือให้กับเด็กในชุมชน หรือการช่วยฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย เป็นต้น ทั้งนี้องค์กรควรให้การสนับสนุนบุคลากรในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การ

พิจารณาความดีความชอบ การอำนวยความสะดวก เบี้ยเลี้ยงพิเศษ ไปจนถึงการนับเวลาทำงาน อาสาสมัครเป็นส่วนหนึ่งของเวลางาน เป็นต้น

4. การเลือกหัวข้อในการทำความรับผิดชอบต่อสังคม

เมื่อองค์กรเห็นความสำคัญในการทำ CSR แล้วสิ่งต่อไปที่จะต้องคิดต่อก็คือ องค์กรจะเลือกเรื่องใดในการทำ CSR เนื่องจากปัญหาทางสังคมมีอยู่จำนวนมาก โดยแนวทางในการเลือกประเด็นในการทำความรับผิดชอบต่อสังคม (Kotler & Lee, 2005; Werther & Chandler, 2011) มีดังนี้

4.1 เลือกเฉพาะปัญหาหลัก ๆ ที่สำคัญทางสังคมมาดำเนินการ เป็นการเลือกปัญหาหลักๆ ทางสังคมบางเรื่องที่มีความสำคัญหรือเป็นปัญหาอยู่ในขณะนั้น เพื่อเป็นการบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับสังคมนั้น โดยองค์กรจะต้องแสดงจุดยืนที่ชัดเจนในการแก้ไขปัญหา นั้น ๆ และการช่วยเหลือจะต้องให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าจะต้องใช้เวลานานพอสมควร ซึ่งการช่วยเหลือนั้นจะทำให้เกิดความผูกพันกับชุมชนที่เข้าไปช่วยเหลือ

4.2 เลือกประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการดำเนินงานขององค์กร การเลือกประเด็นทางสังคมให้สอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กรที่ทำอยู่ เพื่อให้้องค์กรสามารถช่วยเหลือสังคมตามความรู้ ความสามารถที่ถนัด และมีความพร้อมในทรัพยากรขององค์กรในการช่วยเหลือสังคม

4.3 การเลือกประเด็นที่มีวัตถุประสงค์สอดคล้องกับภารกิจ ค่านิยม สินค้าหรือบริการขององค์กรในการกำหนดกิจกรรม CSR เพื่อให้การดำเนินกิจกรรม CSR เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานขององค์กรสามารถทำควบคู่ไปกับการทำ CSR ได้

4.4 เลือกประเด็นที่องค์กรสามารถสนับสนุนได้ในระยะยาว เป็นการเลือกปัญหาที่สำคัญที่สุดที่จะสามารถจะแก้ไขได้ในระยะยาว ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับภารกิจ คุณค่า ชุมชน และสินค้าหรือบริการ และยังเชื่อมโยงกับกลุ่มคนที่ต้องสานสัมพันธ์ด้วย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นบรรทัดฐานในการแก้ไขปัญหาในระยะยาวทั้งสิ้น เช่น ปัญหาขยะที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้นในอนาคต เป็นต้น

5. การวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ได้กำหนดองค์ประกอบในการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐของประเทศไทยไว้ 4 ด้าน (จิรประภา อัครบวร และ ประยูร อัครบวร, 2552) ดังนี้

5.1 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นการกำหนดแนวทางหรือวิธีการในการจัดการสภาพแวดล้อมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ดี เช่น การจัดการน้ำเสีย ขยะมูลฝอย สภาพอากาศ เป็นต้น นอกจากนี้การรณรงค์การประหยัดพลังงานและการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการส่งเสริมกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น

5.2 ด้านผู้รับบริการ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการทราบข้อมูลต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การจัดศูนย์บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร การจัดนิทรรศการเพื่อให้ความรู้แก่ผู้รับบริการ เป็นต้น นอกจากนี้การดำเนินการเพื่อความปลอดภัยของผู้รับบริการ เช่น การจัดศูนย์ประสานงานด้านความปลอดภัย การจัดหน่วยพยาบาลเพื่อช่วยเหลือผู้รับบริการในกรณีฉุกเฉิน

5.3 ด้านองค์กร เป็นการกำหนดโครงการหรือกิจกรรมเกี่ยวกับบริหารจัดการภายในองค์กร เช่น การจัดตั้งคณะทำงานพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงาน การจัดตั้งคณะทำงานในการกำกับดูแลการปฏิบัติงาน และการจัดตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษาแนวทางปรับปรุงระบบประเมินผลงานให้มีความเป็นธรรม โปร่งใส และวัดผลได้

5.4 ด้านผู้ปฏิบัติงาน เป็นการกำหนดโครงการ แผน และมาตรการเพื่อช่วยเหลือผู้ปฏิบัติงาน เช่น การกำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองและให้ความเป็นธรรมแก่พนักงาน การจัดตั้งกรรมการเพื่อบริหารกองทุนช่วยเหลือบุตรหลานของเจ้าหน้าที่ การจัดทำแผนพัฒนาทักษะและฝึกอบรมบุคลากร และการกำหนดมาตรการจูงใจแก่เจ้าหน้าที่เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงาน

ในการวัดขององค์กรขนาดใหญ่ นั้น Márquez (2005) กล่าวว่าแบบประเมินประสิทธิภาพขององค์กรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมนิยมใช้ตัวชี้วัด 6 ปัจจัยคือ 1) สถานที่ตั้งขององค์กร 2) สิ่งแวดล้อม 3) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ 4) การดำเนินงานระหว่างประเทศ 5) ผู้รับบริการ และ 6) ชุมชน ในขณะที่ Turker (2009) ได้สร้างแบบวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศตุรกี โดยกำหนดเป็นโครงสร้างปัจจัยพื้นฐานในการวัดออกเป็น 4 ด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย 1) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม 2) ด้านพนักงาน 3) ด้านลูกค้า และ 4) การปฏิบัติตามกฎหมาย

Choi and Parsa (2006) ได้สร้างแบบวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย 4 ด้านได้แก่ 1) ด้านความตระหนักถึงสุขภาพ จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.78 2) ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.78 3) ด้านการช่วยเหลือสังคม

จำนวน 3 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.67 และ 4) ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.68

Mandhachitard and Poolthong (2011) ได้กำหนดแบบวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อศึกษาบทบาทขององค์กรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านชุมชน มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.81 2) ด้านพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.77 3) ด้านผู้รับบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.73 และ 4) ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.80

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ายังไม่มีการสร้างแบบวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในบริบทของการวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรการท่องเที่ยว อีกทั้งโดยส่วนใหญ่แบบวัดในต่างประเทศจะเป็นแบบวัดบทบาทขององค์กรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐของประเทศไทยที่กำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม 2) ด้านผู้ให้บริการ 3) ด้านองค์กร และ 4) ด้านผู้ปฏิบัติงาน กับแบบวัดของ Mandhachitard and Poolthong (2011) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านชุมชน 2) ด้านพนักงาน 3) ด้านผู้รับบริการ และ 4) ด้านสิ่งแวดล้อม มาดัดแปลงเพื่อนำมาใช้ในการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมของอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน โดย Hond et al. (2007) กล่าวว่า การกำหนดตัวชี้วัดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องให้สอดคล้องกับประเภทขององค์กรและผู้ประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวชี้วัดที่มีความสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษามาใช้ในการวัด โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้านคือ 1) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 ข้อ และ 2) ด้านผู้รับบริการ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จากจริงที่สุด (5 คะแนน) ถึง ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน)

6. ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

วิวัฒน์ จันทร์กัณฑ์ (2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม กับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภค และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจ

ภายหลังการซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรง = 0.17 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01)

Stanaland et al. (2011) ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในสถาบันการศึกษา ที่สอนทางธุรกิจประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภค (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน = 0.43 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Maignan & Ferrell, 2004; Salmones et al., 2005; Pirsch et al., 2007; Liu & Zhou, 2009; Mandhachitara & Poolthong, 2011)

Liu et al. (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และ พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคของธุรกิจนมในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภค แต่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านภาพลักษณ์องค์กร (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงของภาพลักษณ์องค์กรถึงพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภค = 0.17 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01) อีกทั้งยังส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงของความพึงพอใจของผู้บริโภคถึงพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภค = 0.39 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ He and Li (2011) ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และ พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภค ได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน 3 ประการคือ 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงและส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อ พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภค 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภค แต่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจ ภายหลังการซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของผู้บริโภค และจาก การทบทวนวรรณกรรมอื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคจะภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าตราสินค้าขององค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Kotler & Lee, 2005) อีกทั้ง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น (Porter, 2008) ผู้บริโภคมี ความพึงพอใจต่อองค์กรมากขึ้น และนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อในที่สุด (Crane & Matten, 2007) ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อ

พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ไว้ล่วงหน้าก่อน ความรู้สึกนึกคิดอาจมีที่มาจากต่างกัน เช่น จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร จากสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เป็นต้น (Govers & Go, 2009) เมื่อกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ผู้ที่ได้ฟังจะนึกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งควบคู่กันไป โดยที่ผู้นั้นยังมิได้ไปเห็นและสัมผัสจริงด้วยตนเอง ความรู้สึกนึกคิดล่วงหน้าเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนี้เรียกว่า “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว” ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังต่อการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Gallarza, Saura, & Garcia, 2002; Govers, Go, & Kumar, 2007)

1. ความหมายของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Echtner & Ritchie, 2003; Kozak & Decrop, 2009) ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้เกิดมาจากการประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือได้ยืมจากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยว (Wang & Pizam, 2011) โดยสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Kim & Richardson, 2003) โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจจะมีความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อ และความประทับใจต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นแตกต่างกัน (สายใจ ทันการ, สุรัชย์ ปิยานุกุล และจกมล ศิริประภา, 2550) และเมื่อเกิดเป็นภาพแห่งความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใด ภาพที่ปรากฏในใจของบุคคลนั้นจะเป็นภาพที่ดี (Kotler et al., 2003) โดยภาพนั้นเกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น หากการรับรู้เรื่องใหม่ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ภาพนั้นก็จะเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิม จะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551) กลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Kim & Richardson, 2003) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย การสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงคุณภาพ

บริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Prebensen, 2007)

งานวิจัยนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งภาพเหล่านี้เกิดมาจากการประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรงหรือได้ยินจากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การการท่องเที่ยว

2. ความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Chen & Tsai, 2007) รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวนั้น องค์กรซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่ดีย่อมสร้างความศรัทธา ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น (สายใจ ทนการ และคณะ, 2550) อีกทั้งภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคล กล่าวคือหากบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวในเชิงบวก บุคคลก็จะมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่หากบุคคลมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเองเคยมีภาพลักษณ์มาก่อน เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข (Swarbrooke & Horner, 2007) จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังจากแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวเตรียมใจไปสัมผัสภาพลักษณ์นั้นได้อย่างถูกต้อง ฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงควรพยายามสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านดีให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง จึงจะช่วยเป็นสื่อกลางการโฆษณาให้แก่แหล่งท่องเที่ยว นั้น และช่วยให้แหล่งท่องเที่ยว นั้นดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2548) จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งต่าง ๆ จากสถานที่ที่ตนเองได้ไปท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ที่ดีย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Chi & Qu, 2008) และเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว นั้น ได้ (Beerli & Martin, 2004) ดังนั้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจำเป็นจะต้องใช้การบริหารจัดการแบบองค์รวม

โดยบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนจำเป็นต้องร่วมมือกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโตเป็นที่เชื่อถือและยอมรับจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Pike, 2004)

3. ประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การกำหนดประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้อง (Burns & Novelli, 2008) อาทิ

3.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น มีบึงสาบ มีภูเขาล้อมรอบ มีทุ่งหญ้ากว้างใหญ่สลับเนินเขา แม่น้ำ ลำคลอง เกาะแก่ง หุบเหว หน้าผา ชายหาดสวยงาม หาดทราย อากาศบริสุทธิ์ตลอดปี มีฝนตกชุกตลอดปี เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เมื่อกล่าวถึงสถานที่นั้นจะทำให้นึกถึงสิ่งสำคัญที่สุดที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวท่องเที่ยวเขาตะปู คูป่าชายเลน

3.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความเป็นมา เป็นอยู่ และเป็นไปของผู้คนในท้องถิ่นต่าง ๆ ย่อมเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว และเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปชม เช่น อุทยานแห่งชาติตะรุเตา ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ ดำานานหมู่เกาะบงไค้

3.3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้าง เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่มีความเป็น “ที่สุด” หายาก และควรแก่การท่องเที่ยวศึกษา เช่น อุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ อุโมงค์ประวัติศาสตร์

3.4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับพันธุ์พืชและสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และกลายเป็นเอกลักษณ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์แก่ท้องถิ่นนั้น เช่น อุทยานแห่งชาติเขาลวง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ ป่าเฟิร์นดึกดำบรรพ์ มหัศจรรย์แหล่งกล้วยไม้

4. กระบวนการเกิดและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การเกิดเป็นภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ หนึ่ง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาด้วยตนเอง ได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงจากการท่องเที่ยว การแนะนำจากบุคคลอื่น ข่าวลือที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น สอง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างและผลิตขึ้นมา เช่น เอกสารประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณา และคู่มือการท่องเที่ยว เป็นต้น (Kelly & Nankervis, 2001; Kozak & Baloglu, 2011) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยวสามารถควบคุมได้ง่ายกว่า แต่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นทั้งสองทาง คือ เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเข้ามาท่องเที่ยว ย่อมคาดหวังการบริการที่ดีจากแหล่งท่องเที่ยว นั้น หากเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว (Kahle & Kim, 2006) และหากองค์กรมีความพร้อมต่อการให้บริการที่ดี รวมถึงการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Kozak & Decrop, 2009; Kozak & Baloglu, 2011)

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเริ่มจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกับประสบการณ์ส่วนบุคคล การแนะนำและการบอกต่อ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักรู้ กลายเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้ (Govers & Go, 2009) ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้ต้องแสวงหาสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ซึ่งมักจะได้จากแหล่งข้อมูลที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานหรือองค์กรการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น เกิดเป็นภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทัศนคติโดยรวมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยที่ภาพลักษณ์จากข้อมูลข่าวสารขึ้นต้นและข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวสืบค้นเพิ่มเติม จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Govers et al., 2007; Kozak & Baloglu, 2011)

5. ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีหลายประการ ซึ่งเกิดขึ้นจากตัวองค์กรเอง (Burns & Novelli, 2008; Kozak & Baloglu, 2011) อาทิ

5.1 ข่าวลือเป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลายเพราะแพร่กระจายไปรวดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็มักจะระบายสีเพิ่มเติม จนดูน่าสะพรึงกลัวและคนส่วนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เช่น ข่าวลือเกี่ยวกับการล่องละเมิดทางเพศต่อสตรีบริเวณอุทยานแห่งชาติ ข่าวลือเช่นนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อ การเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติของกลุ่มสุภาพสตรี

5.2 พฤติกรรมขององค์กรเชิงลบ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ เจ้าหน้าที่ไม่เอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว พูดยาไม่สุภาพ เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

หากองค์กรไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว และไม่คิดปรับปรุงหรือแก้ไขแล้ว ย่อมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรที่ไม่ดีในสายตานักท่องเที่ยว

6. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การกำหนดองค์ประกอบในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่สำคัญ (Pike, 2004) มีดังนี้

6.1 ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์กรที่กำลังดูแลการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงขององค์กร ภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น

6.2 ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ดังนั้นองค์กรที่ขายสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพ หรือที่มีโทษต่อร่างกาย ย่อมส่งผลเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ อีกทั้งยังส่งผลเชิงลบต่อองค์กรด้วยเช่นกัน ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ดีจะต้องมีความหลากหลาย แปลกใหม่ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีความสะอาด และการตั้งราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น

6.3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ประกอบด้วย ความสวยงาม ความสะอาด ความปลอดภัย ความเป็นเอกลักษณ์ และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นต้น

Chen and Tsai (2007) ทำการสร้างแบบวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อใช้สำหรับศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว โดยแบบวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ด้านคือ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว และ 4) ด้านแสงแดดและหาดทราย เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 14 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.75 แบบวัดนี้ได้ถูกนำไปดัดแปลงใช้ในงานวิจัยที่ทำการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น Wang et al. (2009) ดัดแปลงแบบวัดให้เหลือ 3 ด้านคือ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว และลดข้อคำถามเหลือ 12 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.87

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ Pike, (2004) กับแบบวัดของ Chen and Tsai (2007) มาดัดแปลงในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้าน

องค์กร จำนวน 2 ข้อ 2) ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 2 ข้อ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ ลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก จริ่งที่สุด (5 คะแนน) ถึง ไม่จริ่งที่สุด (1 คะแนน)

7. ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในอนาคต กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีย่อมส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (Swarbrooke & Horner, 2007)

Loureiro and Gonzalez (2008) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวในโรงแรม Extremadura ประเทศสเปนและโรงแรม Alentejo ประเทศโปรตุเกส ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวในโรงแรม Extremadura ประเทศสเปน (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน = 0.274 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .001) และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถึงพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว = 0.337 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวในโรงแรม Alentejo ประเทศโปรตุเกส (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน = 0.271 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .001) และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถึงพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว = 0.456 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Castro et al., 2007; Kim et al., 2013)

Chen and Tsai (2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวในประเทศไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน = 0.37 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01) แต่ไม่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Del Bosque & San Martín, 2008; Prayag, 2009; Zhang et al., 2014)

Wang and Hsu (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจีย มณฑลหูหนาน ประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถึงพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว = 0.83 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Chi & Qu, 2008; Wang et al., 2009; Park & Njite, 2010; Çoban, 2012; Kim et al., 2012; Prayag & Ryan, 2012)

Chen and Myagmarsuren (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวในประเทศมองโกเลีย ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว และไม่ส่งผลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Meng et al. (2011) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวได้หวั่น ในการเดินทางท่องเที่ยวจากประเทศไต้หวันไปยังประเทศญี่ปุ่น พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวถึงพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว = 0.563 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001) และผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถึงพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว = 0.316 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kim et al. (2013) ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน 5 ประการคือ

- 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว แต่ไม่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 4) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว และไม่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ 5) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และจากการทบทวนวรรณกรรมอื่น ๆ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อแหล่งท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยว รวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Kotler et al., 2003; Swarbrooke & Horner, 2007; Kozak & Decrop, 2009) ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

คุณค่าที่ได้รับเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางขององค์กรต่าง ๆ ในทุกภาคส่วน (McDougall & Levesque, 2000) โดยผู้บริหารจะทำการประเมินคุณค่าสิ่งของ องค์กรนำเสนอและจะเลือกสิ่งนำเสนอที่ให้คุณค่าสูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ ค่าใช้จ่าย ความรู้ และการสูญเสียเวลา กล่าวคือผู้บริหารจะกำหนดความคาดหวังในคุณค่าและดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งความคาดหวังนั้น ดังนั้นสิ่งที่องค์กรนำมาเสนอทั้งหลายจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2011)

1. ความหมายของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Perceived Value)

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว หมายถึง อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่

ได้รับโดยรวมของคุณค่าที่ได้รับทั้งหมดกับต้นทุนของนักท่องเที่ยวที่เสียไป โดยแสดงออกมาในรูปของความคุ้มค่า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความคุ้มค่าเงิน 2) ด้านคุ้มค่าเวลา และ 3) ด้านความพยายามที่คุ้มค่า (Hellier, 2003; Chen & Tsai, 2007; Zeithaml et al., 2009; Lovelock & Wirtz, 2011) ซึ่งคุณค่าทั้งหมด หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการเข้ามาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวเสียไป หมายถึง ต้นทุนที่นักท่องเที่ยวจะต้องเสียไปกับการท่องเที่ยวทั้งหมด ประกอบด้วยต้นทุนของเงินที่จ่ายไปทั้งหมดกับการท่องเที่ยว ต้นทุนของเวลาที่สูญเสียไปกับการท่องเที่ยว และต้นทุนของความพยายามที่จะเข้ามาท่องเที่ยว (Kotler et al., 2003) เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีสิ่งดึงดูดใจ การให้บริการความรู้ และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและแตกต่างกัน (Ozturk & Qu, 2008) ดังนั้นการสร้างคุณค่าให้แก่การท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Kotler & Keller, 2011; Page, 2011) รวมถึงการปรับปรุงการให้บริการทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อจะให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการเข้ามาท่องเที่ยว และเกิดความคุ้มค่าเงิน คุ้มค่าเวลา และคุ้มค่ากับความพยายามที่จะเข้ามาท่องเที่ยว จนเกิดเป็นพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (Reisinger, 2009; Lovelock & Wirtz, 2011)

งานวิจัยนี้คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว หมายถึง อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน โดยนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมของคุณค่าที่ได้รับทั้งหมดกับต้นทุนของนักท่องเที่ยวที่เสียไป โดยแสดงออกมาในรูปของความคุ้มค่า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความคุ้มค่าเงิน 2) ด้านคุ้มค่าเวลา และ 3) ด้านความพยายามที่คุ้มค่า

2. การวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

องค์ประกอบในการวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน (Reisinger, 2009; Tsiotsou & Goldsmith, 2012) ดังนี้

2.1 ด้านความคุ้มค่าเงิน เป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์โดยรวมที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการเข้ามาท่องเที่ยว อาทิ ความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น กับเงินที่จ่ายไปกับการท่องเที่ยว เช่น ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น หากนักท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์โดยรวมจากการเข้ามาท่องเที่ยวมากกว่าเงินที่จ่ายไป นักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเงิน แต่หากนักท่องเที่ยวได้รับ

ประโยชน์โดยรวมจากการเข้ามาท่องเที่ยวน้อยกว่าเงินทั้งหมดที่จ่ายไป นักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่าเงิน

2.2 ด้านความคุ้มค่าเวลา เป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์โดยรวมที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการเข้ามาท่องเที่ยว อาทิ ความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น กับเวลาที่เสียไปกับการท่องเที่ยว เช่น เวลาในการเดินทาง เวลาในการท่องเที่ยว เป็นต้น หากนักท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์โดยรวมจากการเข้ามาท่องเที่ยวมากกว่าเวลาที่เสียไป นักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเวลา แต่หากนักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์โดยรวมจากการเข้ามาท่องเที่ยวน้อยกว่าเวลาที่เสียไป นักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่าเวลา

2.3 ด้านความพยายามที่คุ้มค่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์โดยรวมที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการเข้ามาท่องเที่ยว เช่น ความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น กับความพยายามในการเข้ามาท่องเที่ยว เช่น การเตรียมตัวเพื่อจะเข้ามาท่องเที่ยว ความเหน็ดเหนื่อยจากการเข้ามาท่องเที่ยว เป็นต้น หากนักท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์โดยรวมจากการเข้ามาท่องเที่ยวมากกว่าความพยายามในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงความพยายามที่คุ้มค่า แต่หากนักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์โดยรวมจากการเข้ามาท่องเที่ยวน้อยกว่าเงินทั้งหมดที่จ่ายไป นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงความพยายามที่ไม่คุ้มค่า

Chen and Tsai (2007) ได้กำหนดเครื่องมือวัดคุณค่าที่ได้จากการท่องเที่ยว เพื่อวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว โดยแบบวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านคุ้มค่าเงิน 2) ด้านคุ้มค่าเวลา และ 3) ด้านคุ้มค่าความพยายาม เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 3 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.84 แบบวัดนี้ได้ถูกนำไปดัดแปลงใช้งานวิจัยที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ด้วย เช่น Wang et al. (2009) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านคุ้มค่าเงิน 2) ด้านคุ้มค่าเวลา และ 3) ด้านคุ้มค่าความพยายาม เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่าจำนวน 3 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.83 อีกทั้ง อัครพงศ์ อันทอง และ มิ่งสรรพ ขาวสอาด (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อแหล่งท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์เมืองไทย ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านความคุ้มค่าเงิน 2) ด้านความคุ้มค่าเวลา และ 3) ด้านประสบการณ์ที่คุ้มค่า เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่าจำนวน 3 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.87

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวของ Resisinger (2009) และ Tsiotsou and Goldsmith (2012) กับแบบวัดของ Chen and Tsai (2007) มาดัดแปลงในการวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านคุ่มค่าเงิน จำนวน 2 ข้อ 2) ด้านคุ่มค่าเวลา จำนวน 2 ข้อ และ 3) ด้านคุ่มค่าความพยายาม จำนวน 2 ข้อ ลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก จริงที่สุด (5 คะแนน) ถึง ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน)

3. ความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

Chen and Chen (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มณฑลไถหนาน ประเทศไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน = 0.25 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01) และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถึงพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว = 0.57 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Petrick, 2004; Lee et al., 2007; Ryu, Han, & Kim, 2008; Meng et al., 2011; Forgas-Coll et al., 2012; Kim et al., 2013)

Chen and Tsai (2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวในประเทศไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถึงพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว = 0.54 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Gallarza & Saura, 2006; Wang et al., 2009)

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน 2 ประการคือ 1) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจ

ภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ 2) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และจากการทบทวนวรรณกรรมอื่น ๆ พบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อองค์กรผู้ให้บริการ (Kotler & Keller, 2011; Lovelock & Wirtz, 2011) ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดว่าคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การศึกษาความพึงพอใจเริ่มมีตั้งแต่ก่อนปี ค.ศ.1960 และในปี ค.ศ.1980 ได้มีการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคทางการตลาด และนำไปสู่การศึกษาระดับองค์ประกอบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2009) องค์กรบริการที่ดีจะต้องให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการและต้องค้นหาความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะนำไปสู่การวางแผนตอบสนองต่อความต้องการนั้น โดยเป้าหมายสูงสุดของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ (อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2550) เพราะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญสูงสุดที่องค์กรบริการต้องการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำกับองค์กรอีก

1. ความหมายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ทำที่ ความรู้สึก หรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเกิดจากการคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนการเข้ามาท่องเที่ยว และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหลังได้เข้ามาท่องเที่ยวแล้ว และเกิดเป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งวัดโดยคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Zeithaml et al, 2009; Noe, Uysal, & Magnini, 2010) หากนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง การแนะนำ

และบอกต่อในทางบวกต่อผู้อื่นด้วย และเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าความคาดหวังคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจน้อยหรือไม่พึงพอใจ และจะไม่เข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีก (Kotler et al., 2003; Williams & Uysal, 2003; Grigoroudis, 2009) กล่าวคือคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Akama & Kieti, 2003; Zeithaml et al., 2009) ดังนั้นองค์กรที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวจะมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารจัดการคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Robinson & Etherington, 2006)

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

2. ความสำคัญของความพึงพอใจ

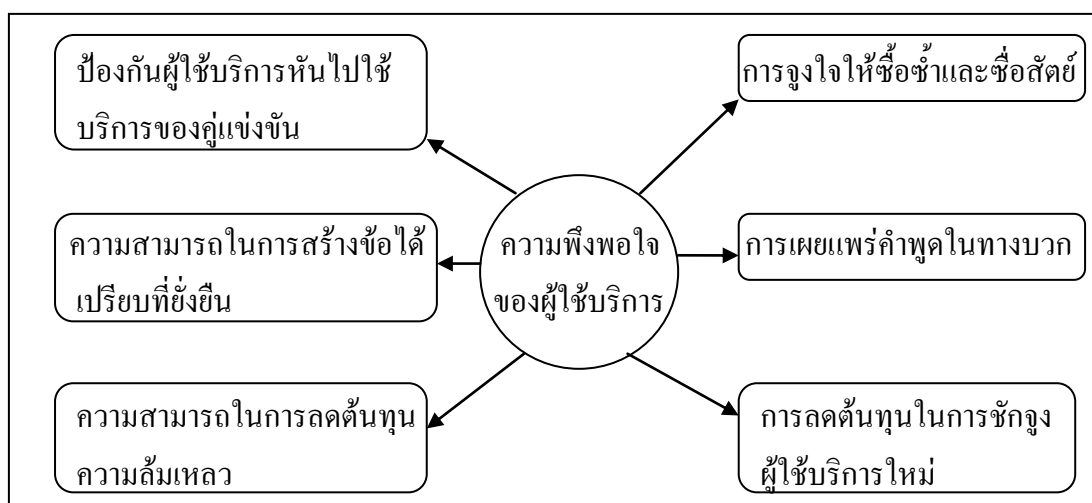
ความพึงพอใจในการบริการนับว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดและสำคัญที่สุดของงานด้านบริการ การสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการจนเกิดความรู้สึกดี มีความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ถือว่าเป็นความสำเร็จของงานบริการอย่างแท้จริง ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงานจะต้องตระหนักถึงอยู่เสมอ เพราะนั่นหมายถึงการดำรงอยู่อย่างยั่งยืน และความสำคัญของความพึงพอใจที่มีต่อผู้ให้บริการท้องถิ่นผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2551) มีดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารองค์กรและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ผู้บริการชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณสมบัติของบริการที่ผู้บริการต้องการและวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ผู้บริการปรารถนาซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอนาคตที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้บริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้บริการคาดหวังไว้ได้จริง

2.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพบริการ การนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของผู้บริการมีผลให้

ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ บุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

Lovelock and Wirtz (2011) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งให้คุณประโยชน์หลายอย่างแก่องค์กรบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับมากจะนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อองค์กรในระยะยาว ถ้ารักษาผู้บริกาที่ดีไว้ได้มากกว่าการที่จะจูงใจหรือพัฒนาผู้ให้บริการใหม่เพื่อแทนที่ผู้ให้บริการที่จากไป ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจสูงสุดจะแพร่คำพูดในทางบวกจนกลายเป็นการโฆษณาให้กับองค์กรบริการ ซึ่งจะลดต้นทุนในการหาผู้ให้บริการใหม่ เรื่องนี้มีความสำคัญมากสำหรับผู้ให้บริการ เนื่องจากชื่อเสียงและการแพร่คำพูดเป็นแหล่งข่าวสารที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการใหม่ คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ และคุณประโยชน์ของความพึงพอใจจะส่งผลทางบวกต่อองค์กรผู้ให้บริการ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 คุณประโยชน์ของความพึงพอใจจากคุณภาพบริการขององค์กร
ที่มา: Lovelock and Wirtz (2011)

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการให้บริการ โดยผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมีความรักและเข้าใจในงานบริการ รวมทั้งจะต้องร่วมมือกันที่จะทำให้งานบริการมีคุณภาพที่ดีเพื่อสนองต่อผู้ให้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นงานด้านบริการจำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงและ

พัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานงานบริการที่ดีและพัฒนาให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป โดยความเจริญก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารองค์กรให้บริการจึงควรศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานบริการและผู้มาใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการบริหารองค์กรบริการให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (Oliver, 2010)

การจัดการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสำคัญและประโยชน์แก่องค์กร (นิตยาพร เสมอใจ, 2548; Hirata, 2009) ดังนี้

1. สร้างผลประโยชน์ให้แก่องค์กรในการเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ เนื่องจากทำให้เข้าใจถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน จากการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและสิ่งที่องค์กรส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงให้สามารถตอบสนองและเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากขึ้นอันจะนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้ใช้บริการ

2. สร้างผลกำไรในระยะยาว ถ้าเราทำการรักษาผู้ใช้บริการที่ดีไว้ได้ในปริมาณที่มากจะยิ่งสร้างผลกำไรมากกว่าการพยายามดึงผู้ใช้บริการใหม่มาทดแทนผู้ใช้บริการเก่าที่จากไปอยู่ตลอดเวลา

3. ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจมากจะช่วยในการกระจายข่าวแบบปากต่อปากทำให้คนรู้จักมากขึ้นเหมือนการโฆษณาให้บริษัท โดยมีต้นทุนในการดึงผู้ใช้บริการใหม่ต่อหน่วยต่ำและมีประสิทธิภาพ เพราะชื่อเสียงและการบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ใช้บริการใหม่ที่ใช้ในการตัดสินใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยความชื่นชมจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก

4. ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก เป็นการประกันความเสี่ยงจากการเกิดความผิดพลาดในการบริการ เพราะผู้ใช้บริการเมื่อมีความพึงพอใจต่อการบริการขององค์กรย่อมมองข้ามความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการบริการขององค์กรนั้น และหากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการบริการที่ผิดพลาดขององค์กร ผู้ใช้บริการก็พร้อมที่จะให้อภัยกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเสมอ และหากผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจมากจนเกิดเป็นพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อองค์กร ผู้ใช้บริการจะมองข้ามข้อเสนอด่าง ๆ ของคู่แข่งกัน แม้จะเป็นข้อเสนอใหม่ ๆ ที่ดีกว่าก็ตาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับมากจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในอนาคต คือ การซื้อซ้ำ การบอกต่อในทางบวก การยินยอมจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อใช้บริการ (Grigoroudis, 2009; Oliver, 2010) และการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อองค์กรผู้ให้บริการสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้เพราะก่อให้เกิดนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ จากการแนะนำปากต่อปากไปยังเพื่อนญาติของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก เพื่อให้หวนกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (Swarbrooke & Horner, 2007) และนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นในอนาคตแก่องค์กรที่ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยว (Wang et al., 2009)

3. การรับรู้ของความพึงพอใจในการบริการ

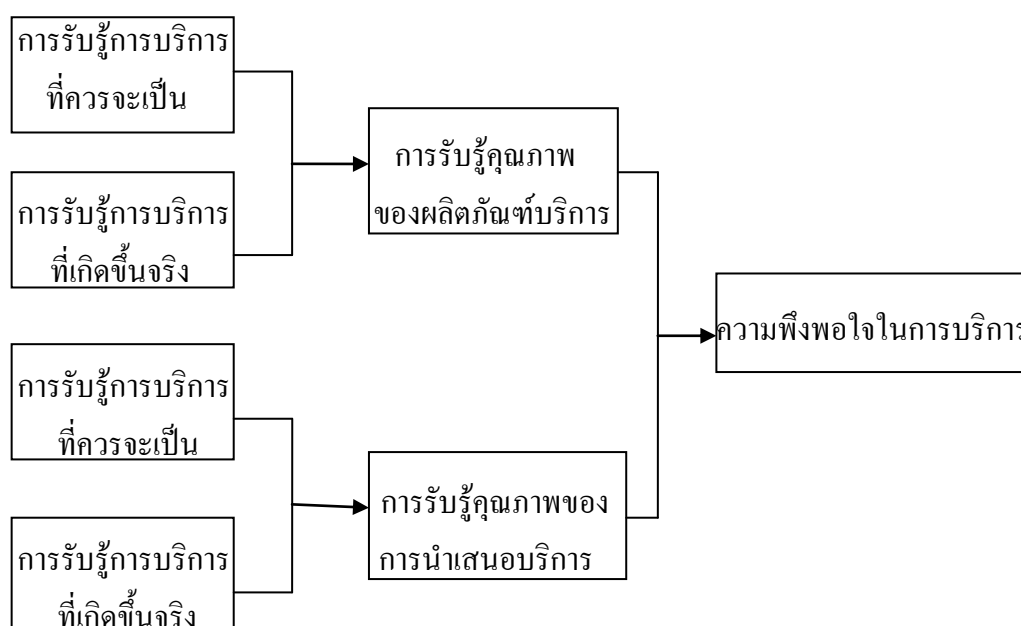
ความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ การประเมินคุณภาพบริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อกุลพัฒน์กิจ, 2550) ดังนี้

3.1 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัญญาว่าจะให้บริการที่ดี โดยผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการว่าจะได้รับอย่างน้อยตามที่ผู้ให้บริการได้สัญญาไว้ ความมากน้อยของคุณภาพของสิ่งที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3.2 การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้ให้บริการดำเนินการนำเสนอผ่านการแสดงออกต่าง ๆ ในกระบวนการบริการ โดยผู้ใช้บริการจะประเมินว่าผู้ให้บริการดำเนินการบริการอย่างเหมาะสมมากน้อยเพียง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อสารและการปฏิบัติตนในการให้บริการว่าผู้ให้บริการมีความเต็มใจและจริงใจเพียงใดในการการบริการ การรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพบริการได้อย่างมีเหตุและผล ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ

เมื่อพิจารณาการรับรู้ที่สำคัญของความพึงพอใจในการบริการแล้ว ผู้บริหารองค์กรบริการจะเห็นได้ว่าจะต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และปรับปรุงกระบวนการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการนั้นสู่ผู้ใช้บริการ โดยต้องอาศัยความจริงใจ และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ แต่หากว่าผู้บริหารองค์กรบริการไม่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์บริการที่แตกต่างได้ สิ่งที่สำคัญที่จะต้องประเมินและพัฒนา ก็คือรูปแบบการนำเสนอการบริการ ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอการบริการต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว สปา และภัตตาคาร เป็นต้น ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอการบริการสู่ผู้ใช้บริการมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์บริการ (Hirata, 2009)

อย่างไรก็ตามผู้บริหารองค์กรบริการจะต้องคำนึงถึงการรับรู้ของความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดการพัฒนาในองค์กรบริการต่อไป (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2551) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 การรับรู้ของความพึงพอใจในการบริการ

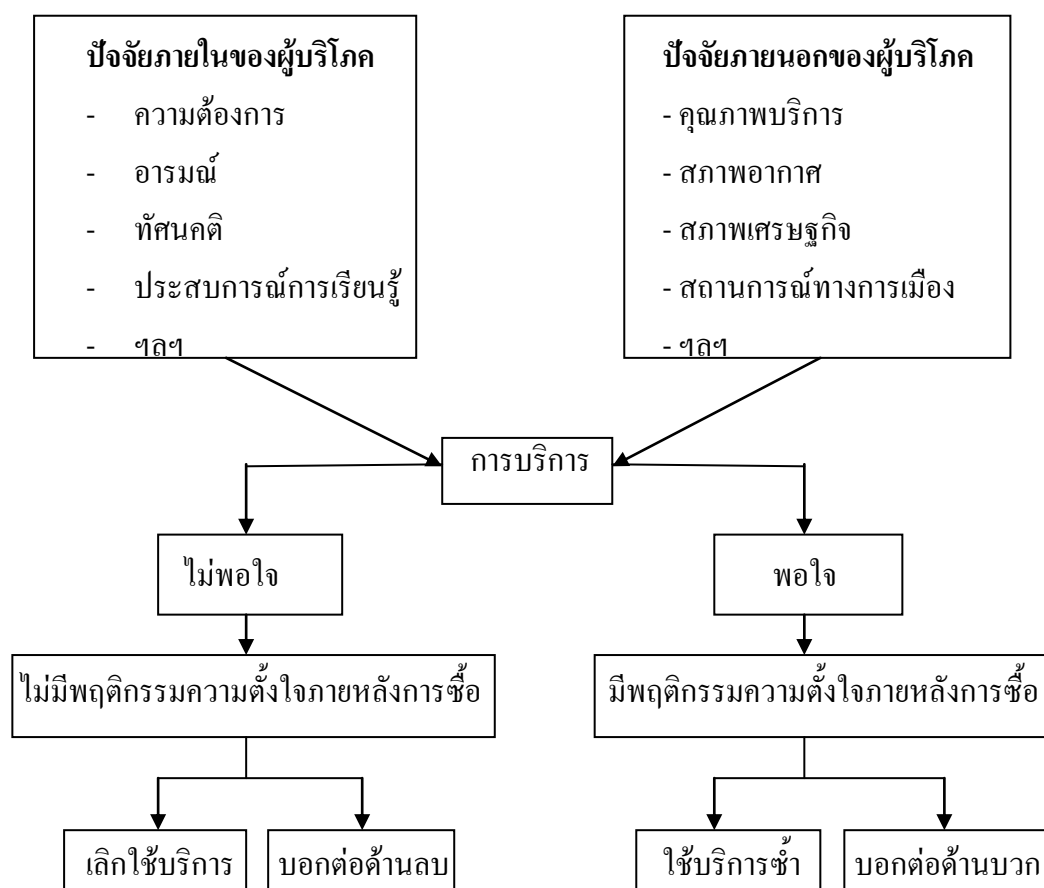
ที่มา: จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2551)

ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้ให้บริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามการรับรู้ดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้ให้บริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้ในสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังย่อมทำให้ผู้ให้บริการเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้ (จิตตินันท์ เฉชะคุปต์, 2551; Grigoroudis, 2009)

4. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าในแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมาจากสาเหตุของปัจจัยใดเป็นหลัก ดังนั้นการบริการด้วยรูปแบบเดียวกันกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด อาจจะทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหรือบางคนเท่านั้นที่พึงพอใจ เพราะความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อบริการและหากผู้บริโภคพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อองค์กรและจะเกิดการใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อแก่ผู้อื่นในทางที่ดี แต่หากไม่พอใจก็

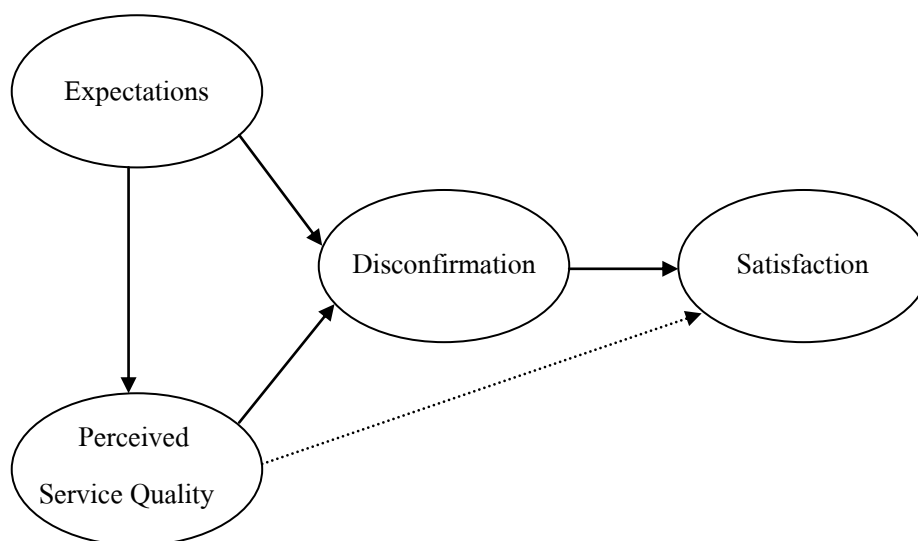
จะไม่เกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อองค์กรและจะไม่เข้ามาใช้บริการอีกและอาจพูดถึงองค์กรในด้านลบ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ตัวแบบความพึงพอใจของผู้บริโภค
ที่มา : ดัดแปลงจาก สมพล ชัยประเสริฐ (2552)

ทฤษฎียืนยันหรือไม่ยืนยันความคาดหวัง (Confirmation or Disconfirmation of Expectation Theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าระดับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังในบริการ (Expectations of the Service) และการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับ (Perceptions of the Service Quality) โดยที่ความคาดหวังในบริการของผู้ใช้บริการจะได้รับการยืนยัน ((Dis)Confirmation) หรือเปรียบเทียบกับรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับ ดังนั้นโมเดลนี้จึงประกอบด้วย 2 กระบวนการ คือ การก่อเกิดความคาดหวัง และการยืนยันความคาดหวัง ซึ่งผลของกระบวนการเหล่านี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ กล่าวคือ ใน

กรณีที่คุณภาพบริการที่ได้รับ (ในมุมมองของผู้ใช้บริการ) มากเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนการเข้าใช้บริการ ยิ่งมากเท่าไรการยืนยันยิ่งมีค่าเป็นบวกมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าคุณภาพบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้การยืนยันก็จะมีค่าเป็นลบ ทำให้ผู้บริการเกิดความไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ (Oliver, 2010) ดังภาพประกอบ 5

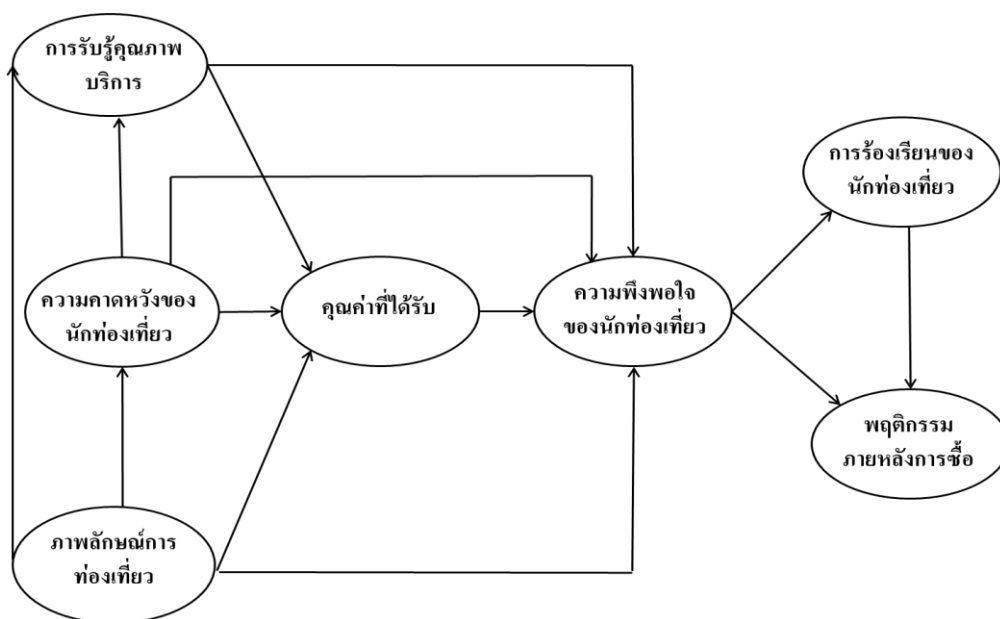


ภาพประกอบ 5 ตัวแบบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ที่มา: Oliver (2010)

ผู้บริการจะมีมาตรฐานบริการบางอย่างในใจก่อนที่จะไปใช้บริการ หรือมีความคาดหวังที่จะได้รับคุณภาพบริการจากองค์กรผู้ให้บริการก่อนเข้ารับบริการ และเมื่อเข้ารับบริการแล้วจะเกิดการเปรียบเทียบกัน หากคุณภาพบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ผลของการตัดสินใจจะเป็นการไม่ยืนยันโดยผลจะออกมาในทางลบ (Negative Disconfirmation) แต่หากคุณภาพบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ผลการตัดสินใจจะเป็นการไม่ยืนยันโดยผลจะออกมาในทางบวก (Positive Disconfirmation) และหากคุณภาพบริการที่ได้รับตรงตามความคาดหวัง ผลของการตัดสินใจจะเป็นการยืนยัน (Confirmation) แม้ไม่มีการยืนยันแต่ผลออกมาในทางบวกเป็นอย่างมากมาประกอบกันเป็นความพึงพอใจของผู้บริการที่เกิดขึ้น ย่อมจะทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก และจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต (Lovelock & Wirtz, 2011)

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดรูปแบบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการ คุณค่าที่ได้รับ และปัจจัยที่ความพึงพอใจ

ส่งผลต่อปัจจัยอื่น โดยหากนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจจะส่งผลทางลบต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว แต่หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจะส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างเหตุและผลของความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกัน (Wang et al., 2009) ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ตัวแบบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ที่มา: Wang et al. (2009)

5. การสร้างความพึงพอใจ

การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้นั้น ควรทำให้ผู้ใช้นั้นมีประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ช่วงแรก ๆ และเมื่อผู้ให้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดีสะสมมากขึ้นจนเกิดเป็นความพึงพอใจ และความพึงพอใจนี้เองที่จะมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้ใช้บริการ (Grigoroudis, 2009; Hirata, 2009) โดยความพึงพอใจจะเป็นขั้นตอนที่จำเป็นในการสร้างพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อ (Oliver, 2010) เพราะเมื่อได้รับความพึงพอใจมากที่สุดอย่างต่อเนื่องหลาย ๆ ครั้ง จะนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อในที่สุด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) และการเปลี่ยนจากความพึงพอใจไปเป็นพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคย่อมจะส่งผลให้องค์กรมีรายได้ที่สูงขึ้น รวมถึงช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้า (Oliver, 2010) และปัจจัยหลักในการสร้างความพอใจมี 3 ประการ (Grigoroudis, 2009; Hirata, 2009) ดังนี้

5.1 ผู้ใช้บริการ ความคาดหวังที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการแต่ละคนอันเนื่องมาจากมีความต้องการ และประสบการณ์การเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อระดับความคาดหวังที่จะได้รับคุณภาพบริการที่ต่างกัน ดังนั้นองค์กรจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการได้นั้นจำเป็นจะต้องทราบถึงความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำเสนอบริการที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการตามที่ได้คาดหวังไว้

5.2 ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในด้านกายภาพ และอารมณ์ในขณะที่ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ดังนั้นองค์กรผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการ และหมั่นอบรมให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงจะต้องควบคุม ติดตามอย่างใกล้ชิด และจะต้องมีการประเมินผลการทำงานอย่างสม่ำเสมอ

5.3 สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ผู้ใช้บริการย่อมมีความต้องการที่จะได้รับเปรียบพร้อมและครบถ้วนในการเข้าไปใช้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนับว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่น สภาพแวดล้อม บรรยากาศ สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้นการจัดหาสถานที่ที่เหมาะสม จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก มีอุปกรณ์เครื่องใช้ให้เพียงพอต่อความต้องการ ย่อมจะช่วยสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

6. การวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) ได้กำหนดคุณภาพบริการไว้ทั้งหมด 5 ด้าน ดังที่รู้จักในชื่อ SERVQUAL เพื่อวัดความพึงพอใจผู้ให้บริการ ดังนี้

6.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับได้อย่างชัดเจน โดยลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับต้องได้เช่น ป้ายสัญลักษณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

6.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ให้ไว้กับผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรงและสม่ำเสมอ

6.3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการที่จะให้บริการผู้บริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

6.4 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้บริการมั่นใจในการบริการขององค์กร

6.5 ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ รวมถึงให้ความสำคัญและให้เกียรติต่อผู้ให้บริการ

Kouthouris and Alexandris (2005) ได้นำเครื่องมือ SERVQUAL มาใช้ในการกำหนดมิติของคุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ 5) ด้านการเอาใจใส่ เพื่อวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นมาตรประเมินรวมค่าในแต่ละด้านคือ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.68 2) ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 5 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.78 3) ด้านการตอบสนอง จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.81 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.85 และ 5) ด้านการเอาใจใส่ จำนวน 5 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.84

Akama and Kieti (2003) ได้นำเครื่องมือ SERVQUAL ที่ได้กำหนดมิติของคุณภาพบริการ 5 ด้าน มาดัดแปลงเป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเพิ่มตัววัดอีก 2 ด้านคือ ด้านราคา และด้านมูลค่าที่ได้รับ รวมเป็น 7 ด้าน เพื่อวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในประเทศเคนยา โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 29 ข้อประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ จำนวน 10 ข้อ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 3 ข้อ 3) ด้านการตอบสนอง จำนวน 3 ข้อ 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ 5) ด้านการเอาใจใส่ จำนวน 6 ข้อ 6) ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ และ 7) ด้านมูลค่าที่ได้รับ จำนวน 1 ข้อ และ Li and Song (2011) ได้นำแบบวัดนี้ไปดัดแปลงในใช้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เมืองเซินเจิ้น ประเทศจีน โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 29 ข้อ และตัวชี้วัด 7 ด้าน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำเครื่องมือ SERVQUAL ในการกำหนดมิติของคุณภาพบริการ 5 ด้านของ Zeithaml et al. (1990) ที่ดัดแปลงโดย Kouthouris and Alexandris (2005) และ Akama and Kieti (2003) มาปรับใช้ในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 5 ด้านคือ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ จำนวน 7 ข้อ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 3 ข้อ 3) ด้านการตอบสนอง จำนวน 4 ข้อ 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ และ 5) ด้านการเอาใจใส่ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก มากที่สุด (5 คะแนน) ถึง น้อยที่สุด (1 คะแนน)

7. ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

Wang et al. (2009) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเมืองกุ้ยหลิน ประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผล ทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน = 0.71 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05) และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงของการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวถึงพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว = -0.21 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

Zhang et al. (2008) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวในมณฑลซานตงของประเทศจีน ผลการศึกษา พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว แต่ไม่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

Lee et al. (2011) ได้ศึกษาความของความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน 3 ประการคือ 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว แต่ไม่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว และ 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว และจากการทบทวนวรรณอื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการขององค์กรในระดับมากจะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภค (Zeithaml, Bitner, &

Gremler, 2009; Oliver, 2010) และหากองค์กรผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาและช่วยเหลือเกี่ยวกับการร้องเรียนของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อองค์กร (Duman & Kozak, 2009) ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

การนำเสนอบริการขององค์กรผู้ให้บริการย่อมมีทั้งที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค ถึงแม้ว่าองค์กรจะพยายามทำทุกสิ่งทุกอย่างให้ดีที่สุดก็ตาม เนื่องจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้นโดยบางครั้งเหตุผลอยู่เหนือการควบคุมขององค์กร โดยเฉพาะความต้องการของผู้ใช้บริการในบางคนที่ซ่อนเร้นอยู่ในใจ ซึ่งเป็นเรื่องยากลำบากที่จะกลั่นกรองออกมาเป็นความต้องการที่แท้จริงและตอบสนองให้ตรงตามความต้องการได้ ส่งผลให้เกิดการร้องเรียนจากผู้ให้บริการที่ไม่ได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้ (Lovelock & Wirtz, 2011) และหากไม่ได้รับการแก้ปัญหา ผู้ใช้บริการจะไม่เข้ามาใช้บริการกับองค์กรแห่งนี้อีก แต่หากได้รับการแก้ปัญหาและช่วยเหลือตรงตามความต้องการจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อองค์กร และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป (Duman & Kozak, 2009)

1. ความหมายของการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Tourist Complaints)

การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกโดยการบอกกล่าวถึงคุณภาพบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบไปยังเพื่อนหรือญาติ รวมถึงสื่อมวลชน (Lee et al., 2007; Kozak & Decrop, 2009; Oliver, 2010) โดยผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีการร้องเรียนที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับหรือการให้ความสำคัญต่อสิ่งนั้น (Barlow & Møller, 2008) และในการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อต้องการได้รับเกียรติ ศักดิ์ศรี หรือการดูแลเอาใจใส่ ในกรณีที่พนักงานผู้ให้บริการพูดจาหยาบคาย ก้าวร้าว ข่มขู่ หรือแสดงความไม่สนใจ โดยนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการจะได้รับการบริการที่ดีกว่านี้ (Kozak & Decrop, 2009; Lovelock & Wirtz, 2011) ซึ่งการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดีสำหรับองค์กรที่ทำหน้าที่กำกับดูแลสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้ทราบถึงจุดอ่อนในคุณภาพบริการขององค์กร และทำให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

(Duman & Kozak, 2009) ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อแหล่งท่องเที่ยวต่อไป (Wang et al., 2009)

งานวิจัยนี้การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกโดยการบอกกล่าวถึงคุณภาพบริการในอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ 2) ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล และ 3) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบไปยังเพื่อนหรือญาติ รวมถึงสื่อมวลชน

2. สาเหตุของการไม่พึงพอใจและนำไปสู่การร้องเรียนของผู้บริโภค

ความไม่พร้อมขององค์กรผู้ให้บริการ โดยเฉพาะในส่วนของคุณภาพบริการย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความไม่พึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยบางคนเมื่อเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการ โดยจะแสดงออกด้วยการร้องเรียน แม้จะเป็นเพียงข้อบกพร่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็ตาม ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนสามารถอดทนได้ หรือไม่เห็นว่าในเรื่องเดียวกันนี้เป็นข้อบกพร่อง (Stauss & Seidel, 2004) และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคจนนำไปสู่การร้องเรียนเกิดได้จากหลายสาเหตุ (Barlow & Møller, 2008) ดังนี้

2.1 ไม่ได้รับการช่วยเหลือจากพนักงาน เมื่อผู้บริโภคพบปัญหาใด ๆ ที่เกิดจากคุณภาพบริการขององค์กร ย่อมต้องการได้รับการช่วยเหลือจากพนักงาน หากแต่พนักงานมีจำนวนน้อยหรือไม่มีเลย ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการช่วยเหลือหรือแก้ปัญหานั้น ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจจนนำไปสู่การร้องเรียน

2.2 บริการมีความล่าช้า ผู้บริโภคที่เข้ารับการบริการย่อมต้องการได้รับความรวดเร็วในการบริการ หากไม่ได้รับบริการในทันที หรือต้องรอคิदनานจนทนไม่ไหว จนเกิดการแสดงพฤติกรรมการร้องเรียนต่อผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบขององค์กรนั้น

2.3 พนักงานให้บริการอย่างไม่เต็มใจ ไม่เอาใจใส่ในการบริการ ไม่มีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามหรือไม่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับผู้บริโภคได้ การตอบสนองดังกล่าวย่อมส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในตัวพนักงานผู้ให้บริการ จนเป็นสาเหตุของการร้องเรียนได้

2.4 การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมาะสม เป็นการกำหนดราคาที่สูงกว่าเป็นจริงของสินค้าหรือบริการ หรือเป็นการคิดราคาแพงกว่าผู้บริโภครายอื่น ซึ่งการใช้จ่ายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการย่อมต้องการได้รับความคุ้มค่าที่สุด หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึก

ว่าราคาของสินค้าหรือบริการนั้นสูงเกินความเป็นจริง หรือต้องจ่ายมากกว่าผู้บริโภครายอื่น ย่อมเกิดความไม่พึงพอใจและอาจจะแสดงออกด้วยการร้องเรียน

3. การดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียน

การดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนนับเป็นหัวใจสำคัญในการให้บริการ โดยจะต้องให้พนักงานทุกคนในองค์กรได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียน เพราะการดูแลและเอาใจใส่ในการร้องเรียนของผู้บริโภคเป็นการแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค และการดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กร (Stauss & Seidel, 2004) ดังนี้

3.1 ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อองค์กร เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาและทำการร้องเรียน โดยองค์กรผู้ให้บริการพร้อมรับฟังและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อองค์กรแห่งนี้ และต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป รวมถึงการบอกต่อในทางบวกแก่ผู้อื่น (Oliver, 2010)

3.2 ช่วยประชาสัมพันธ์ช่องทางในทางที่ดี เมื่อผู้บริโภคได้รับการช่วยเหลือและแก้ปัญหาตามการร้องเรียนได้ตามที่ต้องการ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และนำเรื่องราวไปบอกต่อผู้อื่นในทางบวก ซึ่งในการแสดงออกเช่นนี้นับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ช่องทางและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรด้วย

3.3 ลดความเสี่ยงเกี่ยวกับการฟ้องร้องตามกฎหมาย การให้ผู้บริโภคได้มีช่องทางในการร้องเรียน และองค์กรผู้ให้บริการมีความพร้อมในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาแก่ผู้บริโภค นับว่าเป็นการหลีกเลี่ยงการร้องเรียนต่อหน่วยที่ดูแลและคุ้มครองผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดการฟ้องร้องและคดีความตามกฎหมาย ซึ่งจะทำให้เกิดความยุ่งยากและเสียหายต่อองค์กรอีกมากมาย

3.4 ช่วยลดความสูญเสียของเวลาให้กับองค์กรและประหยัดเวลาของผู้บริโภค การดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนของผู้บริโภคที่เป็นระบบ ย่อมทำให้การให้การช่วยเหลือและแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคที่มีการร้องเรียนได้รับการตอบสนองอย่างทันทั่วทั้งที่ และทำให้พนักงานขององค์กรสามารถบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 ช่วยพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร และแก้ไขสิ่งที่ผิดพลาดให้ถูกต้อง การรับเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภคทำให้องค์กรทราบถึงข้อบกพร่องขององค์กร ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถนำข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไปปรับปรุง พัฒนา และแก้ไขให้ถูกต้อง เพื่อให้การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรผู้ให้บริการ เพราะการจัดการกับการร้องเรียนที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยสร้างรายได้กับองค์กรจากการเข้ามาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (Oliver, 2010) และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Duman & Kozak, 2009) ดังนั้นองค์กรที่มีคุณภาพบริการที่ดีจำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้งบริการก่อนการขาย บริการระหว่างการขายและบริการหลังการขาย (Skålén, 2010) ซึ่งการดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนเป็นการบริการหลังการขายที่เป็นหัวใจหลักที่จะต้องมิในองค์กร โดยจะต้องพัฒนาระบบการร้องเรียนให้สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และยุติธรรม (Tanrisevdi, 2008)

4. องค์ประกอบสำคัญของการดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียน

การดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนจำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ โดยกำหนดเป็นกระบวนการหรือขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยการดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนมีองค์ประกอบที่สำคัญ (Collier, 2011) ดังนี้

4.1 การเข้าถึง (Access) วิธีการที่ง่ายที่สุดในการตรวจสอบว่าผู้บริโภคที่มีความประสงค์จะร้องเรียนสามารถเข้าถึงได้หรือไม่ คือ สำรวจว่าช่องทางในการเข้าถึงต่าง ๆ ภายในองค์กรมีเพียงพอหรือไม่ และที่สำคัญคือจะต้องทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยการเพิ่มสายโทรศัพท์ ทำโบะเสนอการร้องเรียน จัดทำเว็บไซต์ อีเมลล์ (Lovelock & Wirtz, 2011)

4.2 การประชาสัมพันธ์ให้ทราบทั่วกัน (Publicity) การดำเนินงานเกี่ยวกับข้อร้องเรียนในทุกขั้นตอนควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ไปยังพนักงานขององค์กรและผู้บริโภคได้รับทราบและเข้าใจอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะพนักงานที่ให้บริการในส่วนหน้าควรที่จะสามารถดำเนินการกับการร้องเรียนในเบื้องต้นได้ หรือสามารถแนะนำผู้บริโภคให้เข้าถึงช่องทางในการดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนที่มีอยู่ขององค์กรได้

4.3 ข้อตกลงกับพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้า (Commitment from Staff) องค์กรผู้ให้บริการจำเป็นต้องกำหนดข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนให้พนักงานทุกคนขององค์กรได้รับทราบ เพื่อแสดงว่าองค์กรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เพื่อให้พนักงานทุกคนมีความพร้อมต่อการดำเนินงาน และให้ตระหนักว่าการดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนเป็นความรับผิดชอบของทุกคนในองค์กร

4.4 ความเรียบง่ายในการดำเนินงาน (Simplicity) ในการออกแบบระบบการดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนจำเป็นจะต้องเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ โดยมีคุณสมบัติคือสามารถใช้ได้อย่างกว้างขวาง ไม่สับสน ยุ่งยาก ซับซ้อน และเข้าใจได้ง่าย

4.5 ความรวดเร็ว (Speed) การดำเนินงานเกี่ยวกับการร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพจำเป็นจะต้องมีความรวดเร็วไม่ว่าจะดำเนินงานด้วยระบบหรือบุคคลก็ตาม โดยกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนให้แก่ผู้บริโภคถึงผลการพิจารณาเกี่ยวกับการร้องเรียน แต่หากการดำเนินงานล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม พนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนนี้ควรรีบแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับทราบทันที และชี้แจงเหตุผลที่ล่าช้าเพื่อไม่ให้ผู้ร้องเรียนเกิดความไม่พึงพอใจต่อองค์กร และเมื่อทราบผลการพิจารณาเกี่ยวกับการร้องเรียนของผู้บริโภค จำเป็นจะต้องรีบดำเนินการทันทีเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการชดเชยอย่างรวดเร็ว (Duman & Kozak, 2009)

5. การจัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ด้าน (Kozak & Decrop, 2009; Lovelock & Wirtz, 2011) ดังนี้

5.1 ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการขององค์กร นักท่องเที่ยวจะแสดงออกด้วยการร้องเรียนไปที่เจ้าหน้าที่หรือผู้บริหารของแหล่งท่องเที่ยวนั้น หากได้รับการช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาจนเกิดความรู้สึกพึงพอใจจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกในครั้งต่อไป แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับการช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาตามที่ต้องการย่อมจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นอีกต่อไป

5.2 ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการขององค์กร หากนักท่องเที่ยวทำการร้องเรียนต่อเจ้าหน้าที่หรือผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวและไม่ได้รับการช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาจนเกิดความรู้สึกพึงพอใจ นักท่องเที่ยวจะร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแลเพื่อเรียกร้องให้ช่วยเหลือ หรือให้ชดเชยค่าเสียหายตามที่นักท่องเที่ยวเรียกร้อง

5.3 ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบต่อเพื่อนหรือญาติรวมถึงสื่อ โดยพฤติกรรมการแสดงออกดังกล่าว นับว่าเป็นความไม่พึงพอใจอย่างสูงของนักท่องเที่ยว เพราะไม่เพียงแต่ตนเองจะไม่เข้ามาท่องเที่ยวอีก แต่ต้องการที่จะเผยแพร่ข่าวในทางลบขององค์กรการท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่นได้รับรู้ เพื่อยับยั้งไม่ให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น โดยลักษณะการเผยแพร่ข้อมูล

เช่น การบอกประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการเข้ามาท่องเที่ยวต่อเพื่อนหรือญาติ การนำประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการเข้ามาท่องเที่ยวไปเผยแพร่ต่อสื่อมวลชน หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

Lee et al. (2011) กำหนดเครื่องมือวัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว เป็นมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.824 ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบไปยังเพื่อนหรือญาติ 2) ด้านการร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน และ 3) ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำลังดูแล โดยกำหนดมาตรวัดเป็นมาตรประเมินค่า 7 ระดับ จาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง (7 คะแนน) ถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน)

Wang et al. (2009) กำหนดเครื่องมือวัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว เป็นมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 3 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.82 ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ 2) ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำลังดูแล และ 3) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบไปยังเพื่อนหรือญาติ โดยกำหนดมาตรวัดเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก จริงที่สุด (5 คะแนน) ถึง ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวของ Kozak and Decrop (2009) และ Lovelock and Wirtz (2011) กับแบบวัดของ Wang et al. (2009) มาดัดแปลงในการวัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ จำนวน 1 ข้อ 2) ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำลังดูแล จำนวน 1 ข้อ และ 3) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบไปยังเพื่อนหรือญาติรวมถึงสื่อ จำนวน 2 ข้อ และกำหนดมาตรวัดเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก จริงที่สุด (5 คะแนน) ถึง ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน)

6. ความสัมพันธ์ของการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

Lee et al. (2011) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาพบว่า การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลคะแนนมาตรฐาน = -0.32 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01)

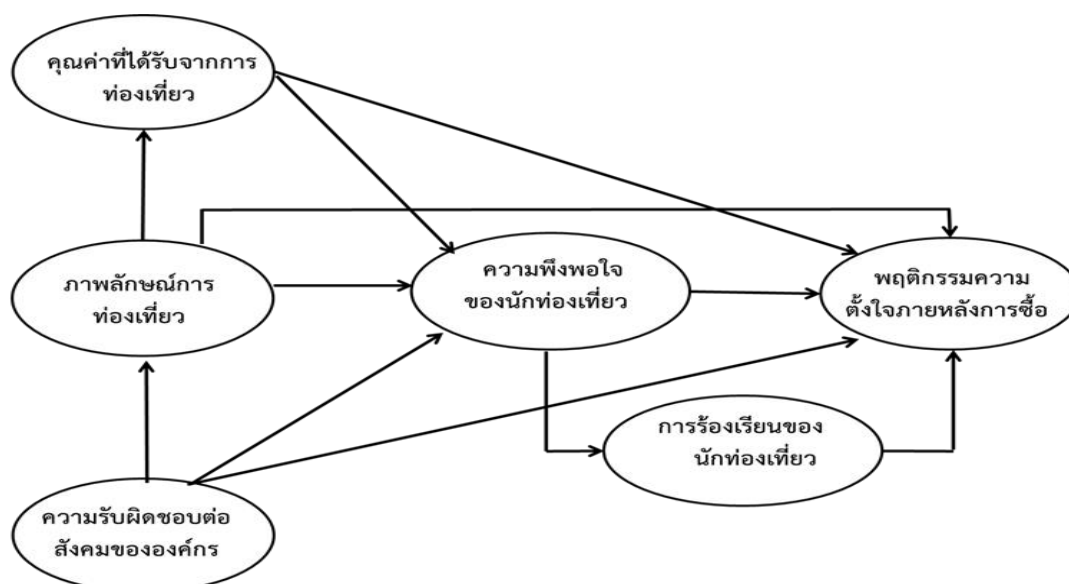
Wang et al. (2009) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวในเมืองกุ้ยหลินประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผล

ทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลคะแนนมาตรฐาน = -0.37 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

จากการทบทวนวรรณกรรมอื่น ๆ พบว่า การซื้อเรียนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางลบที่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (Duman & Kozak, 2009; Oliver, 2010) ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดว่า การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางลบที่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว พบปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวจำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่องuestขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว รวมถึงตัวชี้วัดของตัวแปรทั้งหมด โดยจะนำตัวแปรทั้งหมดมากำหนดเป็นตัวแบบโครงสร้าง ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย