



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่วัดคณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

- 2.1 ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived value toward destination)
- 2.2 คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity) /คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)
- 2.3 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction toward destination)
- 2.4 ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Familiarity toward destination)
- 2.5 ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Loyalty toward destination)
- 2.6 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post-purchase behavior)
- 2.7 การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism)
- 2.8 ข้อมูลพื้นฐานผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived value toward destination)

ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived value) หรือความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination value) โครงสร้างของความคุ้มค่าที่รับรู้ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Parasuraman, 1997) และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจซื้อ (Oh, 2000) งานวิจัยเสนอแนะว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นดัชนีที่ดีในการวัดความตั้งใจซื้อ ตลอดจนเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจและคุณภาพด้วย (Cronin, Brady & Hult, 2000) ความคุ้มค่าที่รับรู้ร่วมกับพฤติกรรมในอดีต และความพึงพอใจเป็นดัชนีชี้ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ (Petric, Morais & Norman, 2001) Bolton และ Drew (1991) กล่าวว่าความตั้งใจในอนาคตหรือการตัดสินใจเพื่อกลับมาใช้บริการกำหนดโดยความคุ้มค่าที่รับรู้ ลูกค้านั้นมีแนวโน้มที่จะพิจารณาว่ามีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไปหรือไม่ Zeithaml (1988, p. 14) ได้ให้คำจำกัดความของความคุ้มค่าที่รับรู้ว่าเป็นการประเมินด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ได้รับและอะไรคือสิ่งที่ต้องให้ (จ่ายไป) จากความหมายดังกล่าวสามารถระบุได้เป็น 4 แนวทาง ดังนี้ ความคุ้มค่า คือ (1) ราคาต่ำ (2) สิ่งที่

บุคคลต้องการในผลิตภัณฑ์ (3) คุณภาพซึ่งผู้บริโภคได้รับสำหรับราคาที่จ่ายไป (4) ประโยชน์หรือคุณภาพสำหรับสิ่งที่เขาจ่ายไป (ราคา) งานวิจัยส่วนใหญ่ด้านการท่องเที่ยวจะมุ่งที่ความหมายที่ 4 ของความคุ้มค่า (Petrick & Backman, 2001) ดังนั้นคำจำกัดความโดยสรุปของความคุ้มค่าที่รับรู้ก็คือ ผลลัพธ์ (Result) หรือผลประโยชน์ (Benefits) ที่ลูกค้าได้รับที่สัมพันธ์กับต้นทุนทั้งหมด (ซึ่งรวมถึงราคาที่จ่ายไปบวกด้วยต้นทุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ) (Woodruff, 1997) นโยบายการกำหนดราคาสำหรับตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ในจิตใจลูกค้า ผู้บริโภคมักจัดลำดับตราสินค้าตามราคาในรายการสินค้า ราคาที่สูงจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นตราที่มีคุณค่าที่วัดจากความมีประโยชน์ (Aaker, 1996)

จากการศึกษาของ Villarejo., Ramos, Sanchez และ Franco (2005) พบว่า การใช้กลยุทธ์ด้านราคามีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของเครื่องซักผ้า การศึกษานี้มุ่งที่ความคุ้มค่าด้านการเงิน (ความคุ้มค่าต่อราคา) เนื่องจากในบางตราสินค้ายังมีคุณค่าสูงขึ้นเท่าใดก็ยังมีคุณค่าด้านการเงินมากขึ้นเท่านั้น ถือว่าเป็นการทำงานของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เช่น รถยนต์ Lexus (Lassar et al., 1995)

การวัดความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived value measurement toward destination) หรือความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination value) ความคุ้มค่าที่รับรู้เป็นดัชนีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อที่สำคัญที่สุด (Cronin, Brady & Hult, 2000) จากการใช้มาตรวัดสิบระดับ จากค่าน้อยที่สุดจนถึงค่านำมากที่สุด และยังวัดข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ และรายได้

ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived value) มีการวิเคราะห์อย่างแพร่หลายด้วยมาตรวัดที่เป็นการรายงานด้วยตัวเอง (Self-reported) โดยใช้มาตรวัดแบบหลายทัศนระร่วมกัน (Multidimensional measure) (Gale, 1994) ปัญหาของการวัดประเด็นเดียวก็คือ การสมมติว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความคุ้มค่าร่วมกัน ดังนั้นการวัดความคุ้มค่าที่รับรู้ประเด็นเดียวจึงขาดความเที่ยงตรง (Woodruff & Gardial, 1996)

งานวิจัยในเร็วๆ นี้ได้มีการใช้มาตรวัดแบบหลายทัศนระร่วมกัน (Multidimensional scale) ซึ่งเรียกว่า SERV-PERVAL เพื่อการวัดความคุ้มค่าที่รับรู้ของบริการ (Petrick, 2002) สเกล SERV-PERVAL จะเกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าที่รับรู้ 5 ประการ ประกอบด้วย (1) ด้านคุณภาพ (Quality) (2) ด้านอารมณ์ (Emotional response) (3) ด้านการเงิน (Monetary price) (4) ด้านความพยายาม (Behavioral price) (5) ด้านชื่อเสียง (Reputation) (Petrick, 2002) ดังนี้

(1) **ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ (Quality)** เป็นคุณพินิจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมต่อการให้บริการ ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าจากการที่ผู้บริโภค

ใช้ดุลพินิจของตนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ (Zeithaml, 1988) คณะผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัด 7 ระดับจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่มีคุณภาพที่โดดเด่น (2) ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่เป็นที่เชื่อถือได้ (3) ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่เป็นที่ไว้วางใจได้ (4) ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่มีคุณภาพที่สม่ำเสมอ

(2) **ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ (Emotional response)** เป็นดุลพินิจของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์ ประกอบด้วยดุลพินิจในรายละเอียดเกี่ยวกับความชื่นชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการที่เกิดกับผู้ซื้อ (Sweeney, Soutar & Johnson, 1998) คณะผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัด 7 ระดับจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งดังนี้ (1) ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี (2) ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกประทับใจ (3) ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกสนุก (4) ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกชื่นชมยินดี (5) ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ทำให้ท่านเกิดความสุข

(3) **ความคุ้มค่าด้านการเงิน (Monetary price)** เป็นราคาของบริการซึ่งจ่ายโดยผู้บริโภค (Jacoby & Olson, 1977) ซึ่งก็คือราคาบริการที่ผู้บริโภคจ่ายไป คณะผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัด 7 ระดับจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) การท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่เป็นการใช้จ่ายที่ดี (เหมาะสม) (2) การท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่นี้คุ้มค่าเงิน (3) การท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่นี้มีราคาสมเหตุสมผล (4) การท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่นี้เป็นการท่องเที่ยวที่ประหยัด

(4) **ความคุ้มค่าด้านความพยายาม (Behavioral price)** เป็นราคาที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Nonmonetary price) ซึ่งเกิดจากการใช้เวลาและความพยายามเพื่อให้ได้รับการบริการนั้น (Zeithaml, 1988) คณะผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัด 7 ระดับจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) การท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่นี้ใช้พลังงานน้อยในการซื้อ/การใช้บริการ (2) เป็นการง่ายที่จะซื้อตั๋วไปท่องเที่ยวที่ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (3) การท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่นี้ใช้ความพยายามน้อยมากในการซื้อ/ใช้บริการ (4) เป็นการง่ายที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

(5) **ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง (Reputation)** เป็นสถานภาพของบริการที่รับรู้โดยผู้บริโภค โดยถือเกณฑ์ภาพลักษณ์ของผู้ขาย (Dodds et al., 1991) เป็นความภูมิใจหรือสถานะของผลิตภัณฑ์/บริการซึ่งรับรู้โดยผู้ซื้อ โดยถือเกณฑ์ภาพลักษณ์ของผู้ขาย (Dodds et al., 1991) คณะผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัด 7 ระดับจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่มีชื่อเสียงในด้านที่ดี (2) ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ได้รับการยกย่อง (3) การท่องเที่ยวผืนป่าดงพญา

เย็น-เขาใหญ่เป็นความคิดที่ดี (4) ผืนป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่มีสภาพที่ดี (5) ผืนป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่เป็นที่รู้จัก

ในแผนงานวิจัยเรื่องนี้คณะผู้วิจัยเชื่อว่านักการตลาดจะได้รับประโยชน์จากการวัดความคุ้มค่าที่รับรู้ โดยการวัดทัศนะหลายประการที่มีผลต่อความคุ้มค่า โดยเปรียบเทียบความสำคัญของแต่ละทัศนะเพื่อให้ทราบว่าทัศนะใดมีอิทธิพลต่อความคุ้มค่า Woodruff (1997) ระบุว่า ผู้จัดการต้องทำความเข้าใจเพื่อหยั่งลึกถึงความคุ้มค่าที่รับรู้ของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดเรื่องความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived value toward destination) หรือความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination value) คณะผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

H1a: ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ ความคุ้มค่าด้านการเงิน ความคุ้มค่าด้านความพยายาม และความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่ารวมที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว

H2: ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว)

H3: ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

H4: ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity) /คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

ในประเด็นนี้หมายถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity) /คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) โดยมุ่งที่ลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากการใช้ความพยายามทางการตลาด (Customer-based brand equity as a result of marketing effort) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) มาใช้ในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเรียกว่า คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity)

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าเป็นการศึกษาที่มุ่งที่คุณค่าตราสินค้าโดยถือลูกค้าเป็นเกณฑ์ ทำให้เกิดการตอบสนองต่อลูกค้าจากการทำการตลาดของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงปฏิกริยาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดนั่นเอง (Keller, 1993, p. 8) จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทำให้เกิดแนวคิดที่สำคัญของ Aaker (1991, 1996) ซึ่งได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าแบ่งเป็น 4 ประการประกอบด้วย (1) ความภักดี (Loyalty) (2) การรู้จัก (Awareness) (3) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) (4) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Associations) ในขณะที่ Keller (1993) ได้สรุปว่าคุณค่าตรา

สินค้านี้จะอยู่ในรูปของ (1) การรู้จัก (Awareness) และ (2) ภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งในงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยจะใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของ Keller โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสัมพันธ์กับจุดแข็งของตราสินค้าที่จำได้ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของลูกค้านั้นจะระบุตราสินค้าที่โดดเด่น (Rossiter & Percy, 1987) โดยสะท้อนถึงการคงอยู่ของตราสินค้าในจิตใจลูกค้า (Konecnik, 2006) การรู้จักตราสินค้าจึงประกอบด้วยการระลึกถึงตราสินค้าได้และการยอมรับในตราสินค้า (Keller, 1993) เนื่องจากงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยจะใช้สเกลของ Konecnik (2006) เพื่อวัดการรู้จักแหล่งท่องเที่ยว และใช้มาตราวัด 7 ระดับของ Likert ตลอดจนใช้สเกลของ Yoo และคณะ (Yoo et al., 2000)

(2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หรือความผูกพันในตราสินค้า (Brand associations) Keller (1993) ได้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นการรับรู้ในตราสินค้าที่สะท้อนถึงความผูกพันในตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ในการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นแนวความคิดเชิงทัศนคติ ซึ่งเป็นผลรวมของความเชื่อถือ ความคิด และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Crompton, 1979) มีผลการวิจัยซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว/ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ประกอบด้วย 2 ทัศนคติ คือ ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติด้านความรู้สึก (Lawson & Band-Bondbovy, 1977; Hosany et al., 2006) ส่วนของด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ประกอบด้วย ความเชื่อถือ และความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกเกี่ยวกับคุณสมบัติ และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (Baloglu & McCleary, 1999)

(2.1) ในการวัดทัศนคติต่อความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ของผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (Attitudes-Affective Image of Dong Phayayen-Khao Yai Forest Complex) ใช้คำถามแบบ Semantic differential scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ ดังนี้ (1) ชื่นชอบ/ไม่ชื่นชอบ (2) ผ่อนคลาย/ตึงเครียด (3) งดงาม/ไม่งดงาม (4) น่าตื่นเต้น/น่าเบื่อ

(2.2) ในการวัดทัศนคติภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจต่อผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (Attitudes-Cognitive Image of Dong Phayayen-Khao Yai Forest Complex) ใช้คำถามแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่มีความงาม/ความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้/ภูเขาที่โดดเด่น (2) ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่มีคุณค่า/ความหลากหลายทางชีวภาพ/ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ (3) ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่มีความงาม/ความหลากหลายของน้ำตกที่ดึงดูดใจ (4) ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่มี

กิจกรรมที่น่าสนใจ (ศึกษา/เดินป่า/ล่องแก่ง/เล่นน้ำ/ปั่นจักรยาน) (5) การพำนัก/การท่องเที่ยวที่ผืนป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่มีความปลอดภัย (6) การเดินทางมายังผืนป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่มีความสะดวกและปลอดภัย (7) ผืนป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่ปราศจากภาวะมลพิษทางเสียง เช่น เสียงรถยนต์/รถจักรยานยนต์/เครื่องกระจายเสียง (8) ผืนป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่อุทยานแห่งนี้/เขตนี้อากาศ/มีปริมาณดัชนีที่เพียงพอ (9) ผืนป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่มีความงามของไม้ดอกไม้ประดับที่เกิดจากการตกแต่ง/อนุรักษ์ของเจ้าหน้าที่ (10) ผืนป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่มีความเหมาะสมที่ได้ชื่อว่าเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ (11) ผืนป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่มีเจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นมิตร/มีอัธยาศัยดี/มีน้ำใจให้บริการที่ดีให้ความช่วยเหลือ (12) ผืนป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่มีสินค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคครบถ้วน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวคุณค่าตราสินค้า: ความพยายามทางการตลาด (Proposed antecedents (inputs) of Destination equity/brand equity: Marketing effort)

นักวิชาการได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นลักษณะการบริหารการตลาดเชิงยุทธ์ที่สามารถสร้างสรรค์ ชำรงรักษาและเพิ่มเติมความแข็งแกร่งในคุณค่าตราสินค้าได้ (Farquhar, 1989) ซึ่งงานวิจัยของ Yoo และคณะ (Yoo et al., 2000) ได้กำหนดสมมติฐานว่า อิทธิพลจากความพยายามทางการตลาดที่รับรู้ต่อตราสินค้ามีผลต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้การดำเนินการทางการตลาดจะมีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบของการลงทุนที่สะสมในตราสินค้า (Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005) และจากวรรณกรรมทางการตลาดพบว่า ค่าใช้จ่ายในการ โฆษณามีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งความพยายามทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้

(1) **วิจารณ์งานต่องานโฆษณา (Judgment toward advertising campaign)** การโฆษณาถือว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ซึ่งเป็นวิธีการซึ่งธุรกิจพยายามที่จะแจ้งข่าวสารเพื่อ จูงใจและเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าที่ขาย (Keller, 2003) แม้ว่าการ โฆษณาจะไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือเดียวในการสร้างคุณค่าตราสินค้า แต่ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากเครื่องมือหนึ่ง ในการวิจัยนี้คณะผู้วิจัยจะสำรวจวิจารณ์งานของนักท่องเที่ยวต่อการโฆษณาโดยใช้แบบสอบถามเพื่ออธิบายการจูงใจ [Persuasive disclosure inventory (PDI)] ซึ่งพัฒนาจาก Feltham (1994) โดยจะถือเกณฑ์ตามทฤษฎีของ Aristotelian theory เมื่อมีการประยุกต์ใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ส่วนประกอบของการวัดตามทฤษฎี PDI ประกอบด้วย (1) งานศิลป์ (Ethos) หมายถึง สิ่งจูงใจโดยมุ่งที่แหล่งข่าวสารมากกว่าที่จะเป็นข่าวสาร (2) โลโก้ (Logos) เป็นสิ่งจูงใจด้านหลักฐานหรือข้อมูลที่เป็นแนวคิดที่กำหนดความเชื่อถือของผู้บริโภค (3) พลังกระตุ้น (Pathos) เป็นผลกระทบจากการโฆษณาที่เป็นสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Mcguire, 1969) โดยงานศิลป์จะพิจารณา

จากแหล่งข่าวสาร งานวิจัยด้านการโฆษณา พบว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ประสบความสำเร็จ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Boulding, Lee & Staelin, 1994) ส่วนโลโก้และปลั๊ก กระตุ้นจะพิจารณาจากตัวของข่าวสาร นอกจากนี้ Simon และ Sullivan (1993) ยังพบว่า มีผลกระทบในเชิงบวกระหว่างค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นผลกระทบต่อ สมมติฐานที่ว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อการโฆษณาจะมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับคุณค่า แหล่งท่องเที่ยวคุณค่าตราสินค้า

ในงานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยได้วัดทัศนคติต่อการโฆษณาเกี่ยวกับผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (Attitudes towards the advertisement regarding Dong Phayayen-Khao Yai) โดยใช้คำถามแบบ ปลายปิดมีสองตัวเลือกและคำถามแบบหลายตัวเลือก ดังนี้ (1) ท่านเคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับผืนป่าดง พญาเย็น-เขาใหญ่หรือไม่ โดยมีคำตอบให้เลือก คือ เคย/ไม่เคย (2) รูปแบบของการโฆษณาใดที่ท่าน เคยเห็น (ตอบได้หลายข้อ) โดยมีคำตอบให้เลือก คือ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และ อื่นๆ นอกจากนั้นยังใช้การประเมินการโฆษณาผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ที่นักท่องเที่ยวเคยพบเห็น โดยใช้คำถามแบบ Semantic differential scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ ในประเด็นต่อไปนี้ (1) เชื่อถือไม่ได้/เชื่อถือได้ (2) ไร้วางใจไม่ได้/ไร้วางใจได้ (3) ไม่มีเหตุผล/มีเหตุผล (4) ไม่มีข้อมูล/มี ข้อมูล (5) ไม่ตรงกับความเป็นจริง/ตรงกับความเป็นจริง (6) ไม่เกิดความรู้ความเข้าใจ/ให้ความรู้ ความเข้าใจ (7) ทำให้รู้สึกไม่ดี/ทำให้รู้สึกดี (8) ขาดแรงกระตุ้น/มีแรงกระตุ้น (9) น่าเบื่อ/น่าตื่นเต้น (10) พึงพาไม่ได้/พึงพาได้

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้ “วิจารณ์ญาณต่องานโฆษณามีอิทธิพลโดยตรงต่อ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ตราสินค้า)”

(2) **ทัศนคติต่อเว็บไซต์ (Attitude toward website)** ปัจจุบันเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลใหม่ที่มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเข้าไปค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น จึงมีการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวต่อเว็บไซต์ โดยมีประเด็นของการสำรวจดังนี้ (1) ทัศนคติทั่วไป (Stevenson, Bruner & Kumar, 2000) (2) ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ (Chen & Wells, 1999) (3) คุณภาพของเว็บไซต์ (Lynch, Kent & Srinivasan, 2001)

ข้อได้เปรียบที่สำคัญของการตลาดของเว็บไซต์ก็คือ การใช้ต้นทุนต่ำและมีการเข้าถึง ผู้อ่านได้อย่างเฉพาะเจาะจงถึงสิ่งที่นำเสนอ ยิ่งไปกว่านั้นจากงานวิจัยสรุปว่า แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ นักท่องเที่ยวใช้เกี่ยวกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวคือเว็บไซต์

ในการวิจัยนี้คณะผู้วิจัยจะสำรวจถึงทัศนคติต่อคุณภาพของเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (Attitude towards the Information provided by Website) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า โดยใช้คำถามแบบปลายเปิดและปลายปิดแบบสองตัวเลือก ดังนี้ (1) ท่านเคยหาข้อมูลการท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่มานทางเว็บไซต์ ตัวเลือกคือ ไม่ใช่/ใช่ โปรดระบุชื่อเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังใช้การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์โดยใช้คำถามแบบ Rating scale คือ ทัศนคติต่อคุณภาพของเว็บไซต์ที่ค้นหาข้อมูลผืนป่าเขาใหญ่-ดงพญาเย็น โดยคณะผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัด 7 ระดับ จากไม่ใช่อะไรเลยจนถึงดีมาก ดังนี้ (1) ด้านการให้ข้อมูล (2) ด้านความเป็นเลิศ (3) ด้านการนำไปใช้ประโยชน์

ซึ่งคณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้ “ทัศนคติต่อเว็บไซต์มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว)”

(3) **คุณภาพบริการที่รับรู้ต่อการทำงานของธุรกิจค้าปลีกท่องเที่ยว (Perceived service quality of retail) และคุณภาพบริการที่รับรู้ขณะใช้บริการ (Perceived quality of service encounter)** บริษัททัวร์ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ติดต่อกับนักท่องเที่ยวนั้นมีผลกระทบต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวและมีผลต่อความสำเร็จในการขาย ซึ่งก็คือช่องทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของผู้ค้าปลีกธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการบริการการท่องเที่ยว

(3.1) **คุณภาพบริการที่รับรู้ต่อการทำงานของธุรกิจค้าปลีกท่องเที่ยว** ธุรกิจค้าปลีกในการวิจัยนี้หมายถึง ตัวแทนของการท่องเที่ยวที่มีสำนักงานในต่างประเทศ เช่น สำนักงานตัวแทนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตัวแทนเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรู้จักแหล่งท่องเที่ยว/ตราสินค้า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว/ตราสินค้า เนื่องจากการติดต่อกันโดยตรงกับนักท่องเที่ยว การออกแบบช่องทางและการบริหารช่องทางจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือการตลาดที่จะเพิ่มคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว/ตราสินค้า (Yoo et al., 2000; Srivastava & Shocker, 1991) การจำหน่ายผ่านธุรกิจค้าปลีกท่องเที่ยวโดยมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นก็ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวตราสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีด้วย (Yoo et al., 2000) ดังนั้นการกระจายตราสินค้าผ่านเครือข่าย ช่องทางที่มีคุณภาพการให้บริการที่ดีจะสามารถสนับสนุนคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวได้

(3.2) **คุณภาพบริการที่รับรู้ขณะใช้บริการ** Dabholkar และคณะ (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการต่อธุรกิจค้าปลีกใน 4 ประเด็น คือ (1) ลักษณะทางกายภาพ (Physical aspects) (2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) (3) ปฏิกริยาระหว่างบุคคล (Personal interaction) (4) การแก้ปัญหา (Problem solving) โดยธุรกิจการท่องเที่ยวจะมีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวผ่านกระบวนการส่งมอบภาพลักษณ์ ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยว่า มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว/ตราสินค้า (การรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า)

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้มีความสัมพันธ์กับโดยตรงต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (การรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว)” และ “การทำงานด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักตราของแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว)”

Berry (2002) ได้กล่าวว่า โมเดลการสร้างตราบริการแตกต่างจากโมเดลการสร้างตราสินค้า ประสพการณ์ที่แท้จริงของลูกค้าจะทำให้เห็นความสำคัญของคุณค่าตราของสินค้าไม่เหมือนการบริการ ซึ่งความแตกต่างใน 2 เรื่องนี้ก็คือ บทบาทของลักษณะการปฏิบัติงานของการบริการที่โดดเด่น ในธุรกิจการบริการการทำงานของมนุษย์มีบทบาทที่สำคัญในการสร้างตราได้ดีที่สุด เพราะฉะนั้นในการท่องเที่ยวทั้งพนักงานบริการลูกค้าและคนในท้องถิ่นจะเป็นผู้สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นจึงควรสำรวจถึงคุณภาพการบริการที่พนักงานบริการมีการติดต่อกับนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความรู้สึกของนักท่องเที่ยวด้านการให้ความช่วยเหลือและความตั้งใจ (Sweeney et al., 1999)

ในการวัดทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน (Attitude towards service employees during service encounter) ในระหว่างการท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่นักคณะผู้วิจัยจะใช้คำถามแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม (2) พนักงานเต็มใจในการให้บริการ (3) พนักงานดูแลท่านเป็นการส่วนตัว (4) พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว

จากปัจจัยที่มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity) ใน 4 ประเด็นดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

Ha5: วิจารณ์ญาณต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อเว็บไซต์ การทำงานด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว)

(4) การเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Linking brand equity, destination loyalty and behavioral outcome) จากโมเดลของ Keller (1993) คุณค่าตราโดยถือเกณฑ์ลูกค้าจะสัมพันธ์กับผลลัพธ์โดยถือเกณฑ์ของตลาด โดย Keller ได้ชี้ว่าระดับของการรู้จักตราที่มากขึ้นและภาพลักษณ์ตราที่มากขึ้นจะสามารถเพิ่มความน่าจะเป็นในการเลือกตราสินค้าที่มากขึ้น ตลอดจนเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าที่มากขึ้นและจะทำให้ลดความอ่อนแอทางการตลาด ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H6: คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction toward destination)

จากโมเดลความคาดหวัง-ความไม่สอดคล้องกัน (Expectation-disconfirmation model) (Oliver, 1980) นักท่องเที่ยวจะมีการพัฒนาความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งของการสื่อสารต่างๆ ภายหลังจากการเยี่ยมชม ถ้าประสบการณ์นั้นสอดคล้องกันดีกับความคาดหวัง ผลก็คือเขามีความพึงพอใจ ในเรื่องของทฤษฎีคุณค่า (Equity theory) ถ้านักท่องเที่ยวเห็นว่าเขาได้ประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่เขาจ่ายไปในแง่ของด้านเวลาและความพยายาม ถือว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความคุ้มค่า ถ้านักท่องเที่ยวมีความพอใจเขาก็มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวซ้ำ โดยทั่วไปแล้วถ้านักท่องเที่ยวเกิดความไม่พอใจเขาก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น (Oliver & Swan, 1989) อย่างไรก็ตามเป็นสิ่งสำคัญที่จะสังเกตว่าระดับของความพึงพอใจจะมีผลกระทบต่อความภักดี (McCleary, Weaver & Hsu, 2003; Kozak & Rimmington, 2000; Fornell, 1992)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่สนุก ซึ่งสูงกว่าความคาดหวัง พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (Ross, 1993; Petrick, Morais & Norman, 2001) ซึ่ง Woodside และ Lyonski (1989, p. 10) ได้ทำการวิจัยโดยกำหนดสมมติฐานว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการท่องเที่ยวในอนาคต กล่าวคือถ้านักท่องเที่ยวมีความสุขกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมา เขาจะไม่ค้นหาข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นในการตัดสินใจเพื่อมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป

การวัดทัศนคติต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (Attitudes-Overall Satisfaction with Dong Phayayen-Khao Yai) คณะผู้วิจัยใช้คำถามแบบ Likert scale และ Rating scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งและไม่พอใจอย่างมากจนพอใจอย่างมาก ดังนี้ (1) การท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (2) ท่านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวที่ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (3) การประเมินการท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน (4) การท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายาม (5) ความพอใจโดยภาพรวมต่อผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อความภักดีทางด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H7: ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Familiarity toward destination)

ในการวิจัยนี้ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงวิธีการที่เขาแสดงออกที่เขาเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของทางเลือกต่างๆ ที่เขากำลังพิจารณาอยู่ (Moorthy, Ratchford & Talukdar, 1997) จากผลการวิจัยพบว่าความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลกระทบจากพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว (Gursoy & McCleary, 2004; Fodness & Murray, 1999) ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Bettman & Park, 1980) ถ้านักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยมากต่อแหล่งท่องเที่ยวเขาไม่จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอกอื่น (Snepenger & Snepenger, 1993) ในทางตรงข้ามนักท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคยต่ำก็จะอาศัยแหล่งข้อมูลภายนอกในการตัดสินใจแทนที่จะอาศัยความคุ้นเคยของเขา (Snepenger et al., 1990)

นอกจากนั้นความคุ้นเคยจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และมีความผูกพันทางอารมณ์และเป็นแรงดึงดูดใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Reid & Reid, 1993; Hu & Ritchie, 1993) จากการศึกษาของ Baloglu (2001) ค้นพบว่า ยิ่งมีความคุ้นเคยมากขึ้นเท่าใดยิ่งมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงบวกมากขึ้นเท่านั้น และพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคุ้นเคยและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยด้านความคุ้นเคยนั้นบุคคลจะรับรู้ความแตกต่างของสถานที่หนึ่งมากกว่าอีกสถานที่หนึ่ง เกิดความรู้สึกแตกต่างกับสิ่งนี้และส่งผลให้มีการพัฒนาภาพลักษณ์ของบุคคลและสถานที่ (Hammit, Backlund & Bixler, 2006) ยิ่งไปกว่านั้นการรับรู้จะมีอิทธิพลต่อทางเลือกของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (Chen, 1997) Milman และ Pizam (1995) พบว่า ความคุ้นเคยมีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความสนใจและการเยี่ยมชม ส่วน Laroche, Kim & Zhou (1996) อธิบายว่า ความคุ้นเคยของตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อตราเดิม ประการสุดท้ายนักท่องเที่ยวบางส่วนไม่ชอบที่จะเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงจากความไม่พอใจ (Gitelson & Crompton, 1984) เกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคยในสถานที่นั้น นักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบความเสี่ยงจะยึดแหล่งท่องเที่ยวที่เขาคุ้นเคย แม้ว่าเขาจะมีความไม่พอใจบ้างก็ตาม (Oppermann, 1998) โดยสรุปความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวสามารถมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันต่อการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น การกระตุ้นของภาพลักษณ์การลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจผิด และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับการท่องเที่ยวในทางเลือกนั้นยิ่งไปกว่านั้น ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีในทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นการภักดีเชิงพฤติกรรม

Cho (2001) ได้เสนอว่าโครงสร้างด้านทัศนระประกอบด้วย 3 ลักษณะที่สำคัญ คือ (1) ความคุ้นเคย (Familiarity) (2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) (3) ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) โดยเขาได้สรุปจากผลการศึกษาว่า ความคุ้นเคยและความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กัน

อย่างมาก ดังนั้น Cho จึงสรุปว่าความรู้เบื้องต้นเกิดจากโครงสร้างด้านทัศนะ 2 ประการ ประกอบด้วย (1) ความคุ้นเคย/ความเชี่ยวชาญ และ (2) ประสบการณ์ในอดีต

ในอดีตได้มีผู้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยและการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว (Lepp & Gibson, 2003) โดย Millman และ Pizam (1983) ได้ใช้จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวในอดีตเป็นตัววัดความคุ้นเคย และพบว่าความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกกับความสนใจและแนวโน้มในการกลับมาเยือน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Gulf Arabs เกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า 80% ของผู้ตอบได้ระบุเหตุผลที่สำคัญสำหรับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวคือ ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Hales & Shams, 1990)

การวัดทัศนคติต่อความคุ้นเคย (Attitude-Destination Familiarity) ในแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ คณะผู้วิจัยใช้คำถามแบบ Semantic differential scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ ในประเด็นต่อไปนี้ (1) ความคุ้นเคยของท่านต่อผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (2) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (3) ความรู้เกี่ยวกับผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H8: ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Loyalty toward destination)

ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) เป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ดังนี้ (1) จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการธำรงรักษาลูกค้าในปัจจุบันต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้า (Reicheld & Sasser, 1990) (2) ลูกค้าที่ภักดีมีแนวโน้มจะบอกต่อเชิงบวก (บอกต่อในแง่ดี) จากประสบการณ์การได้รับบริการในอดีตมากกว่าลูกค้าที่ไม่ภักดี ทำให้สามารถสร้างศักยภาพจากการโฆษณาโดยการบอกต่อจากลูกค้า โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนจากผู้ให้บริการ (Shoemaker & Lewis, 1999) (3) ทำให้ธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ เนื่องจากลูกค้าเมื่อเผชิญกับข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ดึงดูดใจหรือจุดอ่อนของผู้ขาย (4) จะสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากกว่าลูกค้าที่เข้าพบเป็นครั้งแรก เนื่องจากองค์การต้องบันทึกและมีการทำการตลาดทางอ้อมได้ง่ายกว่า จากประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ขายมีกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อซ้ำได้อย่างเจาะจงและเรียกร้องการตอบสนองโดยตรงเพื่อส่งเสริมการตลาด (Reid & Reid, 1993)

Oliver (1999, p. 34) ได้นิยามความภักดีว่า เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจะเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัยสถานการณ์ที่

มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้

Oppermann (1999) ระบุว่า การวัดทัศนคติในประเด็นของการท่องเที่ยวที่มีความยากลำบากมาก เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเป็นการซื้อนานๆ ครั้ง เช่น การท่องเที่ยวในโอกาสพิเศษ (Jago & Shaw, 1998) ความจงรักภักดีนั้นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแรกเริ่มในแต่ละบุคคล โดยจะต้องมีแนวโน้มที่จะมีการท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ซึ่งก็คือความสนใจหรือความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต Jones และ Sasser (1995) ได้ระบุถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ซึ่งเป็นการวัดส่วนประกอบของความภักดีด้านพฤติกรรมศาสตร์

Bei และ Chiao (2001) ได้อธิบายว่าความภักดีในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ยากที่จะวัดได้ยาก เนื่องจากกระบวนการซื้อซ้ำในการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสะดวก อุปนิสัย หรือการไม่มีทางเลือก ส่วน Hennig-Thurau และคณะ (2002) ระบุว่าความภักดีมีมากกว่าการซื้อซ้ำ กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์กับความชื่นชม (Appreciation) และความผูกพัน (Commitment) ลูกค้าที่ภักดีจะบอกต่อเชิงบวกในผลิตภัณฑ์/บริการของธุรกิจ และต้องการที่ธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดี (Perin, Sampaio & Brei, 2006; Hennig-Thurau et al., 2002) ดังนั้นความภักดีจึงหมายถึง พฤติกรรมที่ผูกพัน โดยมีแนวโน้มที่ให้การสนับสนุนบริการ และแนะนำบุคคลอื่น (Oppermann, 2000; Yoon & Uysal, 2005; Chen & Gursoy, 2001; Backman & Crompton 1991) ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนโดย Jones และ Sasser (1995) ซึ่งให้เหตุผลว่าความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นดัชนีที่สำคัญมากของพฤติกรรมในอนาคต

การวัดทัศนคติต่อความภักดี (Attitudes-Loyalty) คณะผู้วิจัยใช้คำถามแบบ Likert scale เป็นมาตรวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวที่ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (2) จะบอกผู้อื่นในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (3) คิดว่าตัวเองเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (4) ถ้าต้องท่องเที่ยวอีกครั้งจะเลือกท่องเที่ยวที่ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (5) แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะสูงขึ้นท่านยังคงเลือกท่องเที่ยวที่ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ คณะผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H9a-c: ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (ค่าใช้จ่ายรวม การพักค้างคืน และการท่องเที่ยวซ้ำ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post-purchase behavior)

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะใช้หลักพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ดังนี้

(1) **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior)/พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)** หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2007, p. G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2007, p. 622) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard & Engel, 2006, p. 735)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) (Schiffman & Kanuk, 2007, p. G-3)

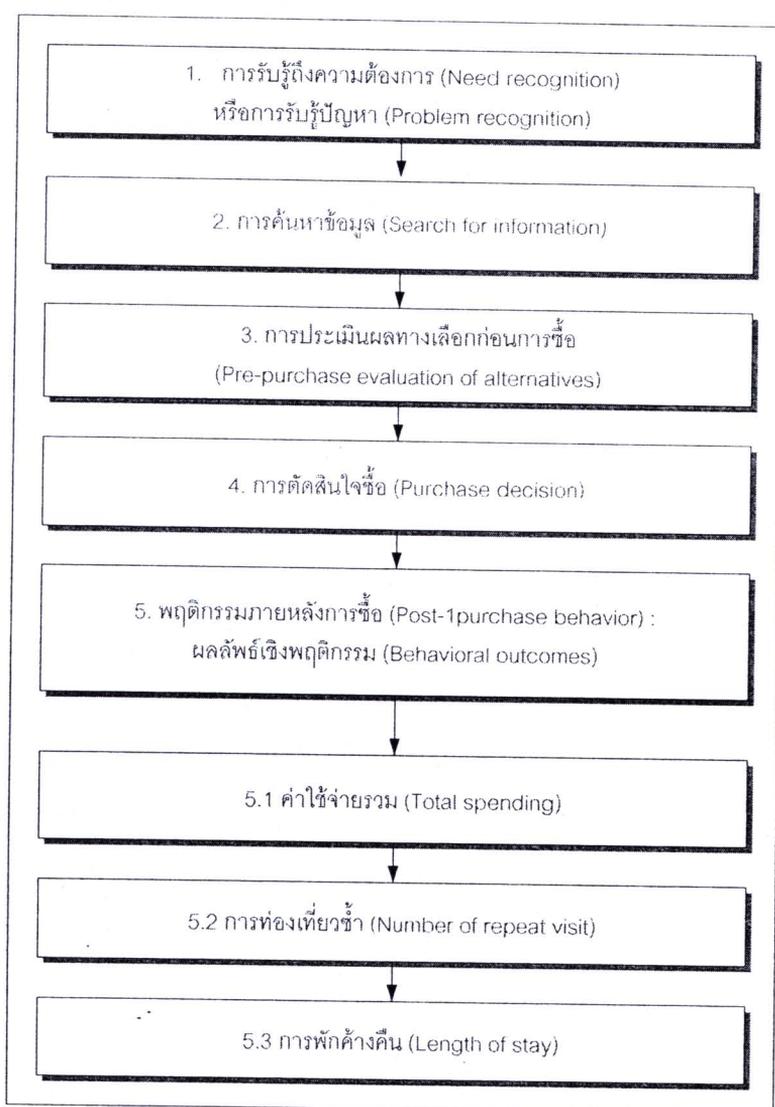
(2) **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)** เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้านี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

(3) **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการ (Post-purchase behavior): ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral outcomes)** ในงานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยไม่ได้มุ่งเน้นกระบวนการตัดสินใจซื้อใน 4 ขั้นตอนแรก แต่จะมุ่งเน้นเฉพาะในขั้นที่ 5 คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการ (Post-purchase behavior) ดังภาพที่ 2.1 ซึ่งถือว่าเป็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ดังนี้

(3.1) **ค่าใช้จ่ายรวม (Total spending)** เป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นที่เกิดจากการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าของขวัญ ของฝาก ของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมท่องเที่ยวและรายการบันเทิง ฯลฯ

(3.2) **จำนวนครั้งการท่องเที่ยวซ้ำ (Number of repeat visit)/ การท่องเที่ยวซ้ำ** นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากใช้เวลาในการเดินทางน้อยเพราะใกล้กับกรุงเทพฯ

(3.3) **ช่วงเวลาที่พำนัก (Length of stay)/การพักค้างคืน**ในการท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่นั้นค่าที่พักจะค่อนข้างต่ำ หรือไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ เพราะนักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ



ภาพที่ 2.1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumer buying decision process) (ปรับปรุงจาก Blackwel, Miniard & Engle, 2006, p. 170)

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism)

งานวิจัยเรื่องนี้ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) ซึ่งแสดงถึงความสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวแบบเดิมและวางแผนตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต ประกอบด้วย การรักษาทรัพยากรของการท่องเที่ยวเพื่อให้สืบทอดสู่คนรุ่นหลังในอนาคต และจะต้องมีประโยชน์ต่อสังคมปัจจุบันด้วย จากแนวคิดของ Holden (Holden 2001) ที่ระบุลักษณะการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า (1) จะต้องไม่มีผลเชิงลบต่อสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม (2) จะต้องเกิดความเชื่อมั่นว่าก่อให้เกิดระดับของผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ โดยการสร้างรายได้ให้กับชุมชน/ท้องถิ่น ซึ่งต้องมุ่งที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Stakeholders related tourism)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลประโยชน์และได้รับผลกระทบเชิงลบ (ผลเสีย) ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ด้านลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว (Customers or tourists) (2) เจ้าของกิจการหรือผู้ลงทุน (Property owners/Investor) (3) พนักงาน (Employees) (4) ชุมชน (Community) (5) รัฐบาล (Government) ซึ่งจะพิจารณาถึงการรับรู้ของกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ต่อสภาพแวดล้อม (Environment) ดังนี้ (Cottrell, Vaske & Shen, 2005, p. 337) (ดูตารางที่ 1 ประกอบ)

(1) **ด้านลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว (Customers or tourists)** เป็นกลุ่มลูกค้า/นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ ในงานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived value toward destination) หรือเรียกว่า ความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination value) และคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity) ประกอบด้วย การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว (Destination awareness) และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination image) ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction toward destination) ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Loyalty toward destination) ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination familiarity) ซึ่งจะส่งผลต่อผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral outcomes) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายรวม (Total spending) ช่วงเวลาที่พำนัก (Length of stay) จำนวนครั้งการท่องเที่ยวซ้ำ (Number of repeat visit) กลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่สำคัญ เพราะเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการวัดปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key success factors) จากกลุ่มนี้จะวัดได้จาก (1) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction toward destination) (2) ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Loyalty toward destination) (3) ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination familiarity) (4) ค่าใช้จ่ายรวม (Total spending) (5) ช่วงเวลาที่พำนัก (Length of stay) (6) จำนวนครั้งการท่องเที่ยวซ้ำ (Number of repeat visit)

(2) **ด้านเจ้าของกิจการหรือผู้ลงทุน (Property owners/Investor)** เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในฐานะผู้ให้บริการการท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวจะอยู่รอดได้ขึ้นอยู่กับ (1) ผลตอบแทนจากการลงทุน (2) กำไรเบื้องต้นจากการดำเนินการ (3) ความไว้วางใจและการยอมรับตราสินค้า/ตราแหล่งท่องเที่ยวจากลูกค้า (4) การเจาะตลาดได้มาก

(3) **ด้านพนักงาน (Employees)** ในที่นี้จะพนักงานในธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานโรงแรม รีสอร์ท พนักงานภัตตาคารร้านอาหาร มัคคุเทศก์ และพนักงานในร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับผู้บริโภค การวัดความสำเร็จของพนักงานที่ทำงานในธุรกิจท่องเที่ยวจะพิจารณาจาก (1) ความพอใจในงาน (2) สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัย (3) การพัฒนาและการเจริญเติบโตของพนักงาน (4) การได้รับการฝึกอบรม และได้รับการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

(4) **ด้านชุมชน (Community)** ในที่นี้จะเป็นผู้คนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อชุมชน ประกอบด้วย (1) การจ้างงานภายในชุมชน (2) การซื้อสินค้าจากชุมชน (3) การที่ชุมชนเข้าไปเกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วมในธุรกิจ/กิจกรรมการท่องเที่ยว

(5) **ด้านรัฐบาล (Government)** ในส่วนที่ธุรกิจการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับรัฐบาล คือ (1) ความมั่นคง (2) ความมีเสถียรภาพของผู้เสี่ยภาษี (3) การกระจายรายได้ (4) กฎระเบียบที่จะต้องปฏิบัติร่วมกัน ในด้านรัฐบาลนั้นจะเกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่ต่างๆ ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด และระดับประเทศ โดยประกอบด้วยผู้วางนโยบายของการท่องเที่ยวในพื้นที่ คือ องค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) และองค์กรบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.)

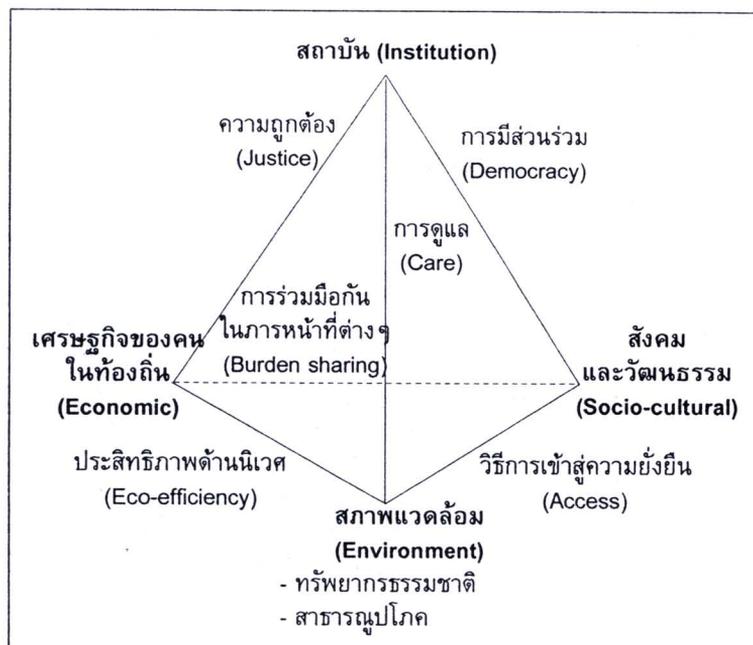
(6) **ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)** ผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม จะทำอย่างไรเพื่อให้มีผลกระทบที่เป็นมลภาวะต่ำสุด ทั้งด้านอากาศ บุคคล น้ำ พืช สัตว์ ถนน เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของกลุ่มที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders)

กลุ่มที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders)	ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key success factors)
1. ลูกค้า/นักท่องเที่ยว (Customers/tourist)	<ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction toward destination) - ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Loyalty toward destination) - ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination familiarity) - ค่าใช้จ่ายรวม (Total spending) - ช่วงเวลาที่พำนัก (Length of stay) - จำนวนครั้งการท่องเที่ยวซ้ำ (Number of repeat visit)
2. อัตราผลตอบแทนของ การลงทุนของ ผู้ประกอบการ (Investor/property owners)	<ul style="list-style-type: none"> - ผลตอบแทนจากการลงทุน (High return on investment) - กำไรเบื้องต้นจากการดำเนินงาน (High gross operating profit) - ความไว้วางใจและการยอมรับตราสินค้า (Trusted and recognized brand) - การเจาะตลาดได้มาก (High market penetration)
3. พนักงาน (Employees)	<ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจในงานอย่างมาก (High job satisfaction) - สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย (Safe working environment) - การพัฒนาและความเติบโตของพนักงาน (Personal development and growth) - การฝึกอบรมและการศึกษาอย่างต่อเนื่อง (Continuous training and education)
4. ชุมชน (Community)	<ul style="list-style-type: none"> - การจ้างงานท้องถิ่นและการฝึกอบรม (Local employment and training) - การซื้อสินค้าในท้องถิ่น (Local purchasing) - กิจกรรมการมีส่วนร่วมจากชุมชน (Community involvement) - การเป็นเจ้าบ้านที่ดีจากการให้บริการต้อนรับ (Hospitality)
5. รัฐบาล (Government)	<ul style="list-style-type: none"> - ความมั่นคงและเสถียรภาพของผู้เสียภาษี (Stable and secures tax payer) - การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Regulatory compliance) - การกระจายรายได้ (Income distribution)
6. สิ่งแวดล้อม (Environment)	<ul style="list-style-type: none"> - ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมต่ำสุด (Minimized negative impact)

จากแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) ของ McKercher (1993) และ Hassan (2000) ซึ่งมุ่งที่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างถูกต้อง และธำรงรักษาเพื่อการใช้ประโยชน์ในอนาคตโดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น ซึ่งจะมุ่งที่สภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ซึ่งหลักสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนก็คือ จะต้องมึนโยบายที่ถูกต้องและไม่ทำให้การท่องเที่ยวทำลายสภาพแวดล้อม นอกจากนี้การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) จะต้องมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชุมชนด้วย

เนื่องจากความพยายามในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวใดๆก็ตาม สามารถมีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อ (1) ระบบนิเวศวิทยา (2) ระบบเศรษฐกิจ (3) ระบบสังคมวัฒนธรรม ดังนั้นเพื่อให้บรรลุความสมดุลระหว่าง 3 ประการนี้ จำเป็นต้องมีทัศนะสถาบัน (Institutional perspective) เพื่อการบริหารเป็นสื่อกลางในการอำนวยความสะดวกให้เกิดความเจริญเติบโต (Eden, Falkheden & Malbert, 2000; Spangenberg, 2002; Spangenberg & Valentin, 1999) ซึ่งทัศนะสถาบันนี้จะมุ่งที่กระบวนการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วมจากชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อรณรงค์ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชน โดยยึดหลักความรับผิดชอบต่อสังคม การมีส่วนร่วมและความเกี่ยวพันกับชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในการที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้นจะพิจารณาจากปัจจัย (ทัศนะ) ต่างๆ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ปริซึมความสามารถทำให้ยั่งยืน (ปรับปรุงจาก Spangenberg & Valentin, 1999)

Spangenberg และ Valentin (2000) ได้อธิบายว่าทักษะ 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ทักษะสถาบัน (2) ทักษะนิเวศวิทยา (3) ทักษะด้านเศรษฐกิจ (4) ทักษะด้านสังคมและวัฒนธรรม สามารถเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเป็นดัชนีชี้วัดสำหรับชุมชนท้องถิ่นเพื่อการติดตามและประเมินการพัฒนาความยั่งยืน โดยใช้เครื่องมือวัดเพื่อวัดความเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ใน 26 ประเด็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) **ทักษะสถาบัน (Institutional dimension)** เป็นการสร้างความแข็งแกร่งของการมีส่วนร่วมของบุคคลในการบริหาร การยอมรับ และการตัดสินใจ และการมีส่วนร่วมของชุมชน จะเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นกับชุมชน

ประเด็นที่ใช้วัดทักษะด้านสถาบัน ประกอบด้วย (1) ผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่นผิป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการบริหารท้องถิ่น (2) การท่องเที่ยวผิป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่ทำให้การบริหารความเปลี่ยนแปลงในท้องถิ่นดีขึ้น (3) มีการสื่อสารที่ดีระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและกระบวนการตัดสินใจในการบริหารท้องถิ่นผิป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่ (4) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นการปกครองท้องถิ่น มีการสนับสนุนให้ผู้บริหารส่วนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนท่องเที่ยวผิป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่ (5) กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นผิป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่ (6) การมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจในการวางแผนการท่องเที่ยวในท้องถิ่นผิป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่ (7) การวางแผนระยะยาวโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นผิป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่สามารถควบคุมผลกระทบเชิงลบจากการท่องเที่ยวผิป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่ได้

(2) **ทักษะนิเวศวิทยา (Ecological dimension)** มุ่งความต้องการที่จะลดความกดดัน (ผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) (Physical environment) ซึ่งสิ่งแวดล้อมเกิดจากผลรวมของกระบวนการชีวภูมิประชากรศาสตร์

ประเด็นที่ใช้วัดด้านนิเวศวิทยา ประกอบด้วย (1) นักท่องเที่ยวเป็นผู้ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมในผิป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่ เช่น น้ำ ขยะมูลฝอย เสียงและอากาศ (2) จำนวนนักท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความสะอาด ต่ออากาศ น้ำ ขยะมูลฝอย พืชและสัตว์และการทำลายทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น การขูด ขีดเขียน ปีนป่าย จักแฉะ ขโมย เป็นต้น (3) นักท่องเที่ยวทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรน้ำทำให้เกิดมลพิษทางแม่น้ำและพลังงานมากขึ้น ตลอดจนการทิ้งขยะมูลฝอยลงแม่น้ำ (4) การท่องเที่ยวในผิป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่ทำให้เกิดการทำลายพืชและทัศนียภาพต่างๆ ในท้องถิ่น

(3) **ทัศนะด้านเศรษฐกิจ (Economic dimension)** เป็นการพิจารณาถึงความต้องการของมนุษย์ เช่น การจ้างงาน การสร้างระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืนนั้นจะต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเข้มงวดในเรื่องของขนาดและคุณภาพ ซึ่งไม่สามารถบังคับแหล่งของการใช้ในอนาคตได้

ประเด็นที่ใช้วัดด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย (1) การท่องเที่ยวทำให้เกิดรายได้ในชุมชน ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่มากขึ้น (2) การท่องเที่ยวเพิ่มการบริโภคผลิตภัณฑ์ในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (3) การท่องเที่ยวจะสร้างโอกาสในการจ้างงานสำหรับคนในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (4) การท่องเที่ยวมีผลต่อการกระจายธุรกิจในพื้นที่ป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (ทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ขึ้น) (5) การพัฒนาการท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ทำให้หาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่ายขึ้น (6) การท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ทำให้มีโครงสร้างสาธารณูปโภคท้องถิ่นดีขึ้น (ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา การขนส่งมวลชน) (7) การพัฒนาการท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ทำให้มีโอกาสทางการศึกษาที่ดีขึ้น เช่น ได้การฝึกอบรมอาชีพต่างๆ เป็นต้น

(4) **ทัศนะด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural dimension)** หมายถึง ทักษะของแต่ละบุคคล การอุทิศตน การเสียสละและการมีจิตวิญญาณของการให้บริการ ประสิทธิภาพ และผลกระทบต่อพฤติกรรม ปฏิภาณวิริยะระหว่างกันในด้านสังคมและบรรทัดฐานด้านสังคมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นสภาพเบื้องต้นที่จำเป็นสำหรับกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ (Spangenberg, 2002) องค์การภายในจะมีการบริหารและปฏิภาณวิริยะระหว่างกันระหว่างสมาชิก

ประเด็นที่ใช้วัดด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย (1) มีนักท่องเที่ยวในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่นี้มากเกินไป ทำให้เกิดความแออัด การทิ้งขยะมูลฝอย ปัญหาความสกปรก (2) การพัฒนาการท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่เป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิต/กิจวัตรดั้งเดิมต่างๆ เช่น จากเคยอยู่อย่างสงบ เปลี่ยนเป็นจอแจ เร่งรีบ กลายเป็นคนมุ่งเงินมากกว่าจิตใจ (3) นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ทำให้เกิดความรู้สึกรำคาญ เช่น ทำให้เกิดความไม่สงบ ปัญหาจราจร ฝุ่นละออง (4) นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ยื่นส่งเสียงรบกวนอย่างมาก (5) มีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำรงชีวิตของคนผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ในทางที่แย่ลง เช่น จากคนที่เศรษฐกิจดำเนินชีวิตแบบพอเพียง มีอหิชาศัยไมตรี เปลี่ยนเป็นเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากขึ้น ไม่เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (6) การท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ทำให้เกิดการทำลายวัฒนธรรมอันดีงามของไทย เช่น การแต่งกายล่อแหลม การใช้คำพูดที่ไม่สุภาพ (7) การท่องเที่ยวส่งผลในทางลบต่อบรรทัดฐานและค่านิยมในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ เช่น ค่านิยมความประหยัด ค่านิยมความสงบ ค่านิยมการดำรงชีวิตเป็นรูปแบบเรียบง่าย เป็นเร่งรีบ (8) การท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ทำให้ประเพณีท้องถิ่นมีความสำคัญน้อยลง

ข้อมูลพื้นฐานผืนป่าดงพญาเย็น - เขาใหญ่

โครงการวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า “มรดกโลก (World Heritage)” เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว กล่าวคือ โครงการวิจัยนี้จะเน้นการหาแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ตราสินค้า “มรดกโลก” โดยเบื้องต้นจะศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการภาคเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ ต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาแนวทางในการพัฒนาคุณค่าและความคุ้มค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ โดยข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ในส่วนนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

มรดกโลกผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ เป็นมรดกโลกแหล่งที่ 5 ของไทย และเป็นอันดับที่ 2 ของมรดกทางธรรมชาติไทย ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกเมื่อวันที่ 10-17 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 ณ กรุงเคอเบน ประเทศแอฟริกาใต้ ประกอบด้วย อุทยานแห่งชาติ 4 แห่ง และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอีก 1 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่ใน 6 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา สระบุรี นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว และบุรีรัมย์ มีพื้นที่รวมทั้งสิ้นประมาณ 3,874,863 ไร่ (6,155 ตารางกิโลเมตร) ถูกเรียกว่าเป็น ผืนป่าตะวันออก ซึ่งเปรียบเทียบกับผืนป่าตะวันตก ในเขตจังหวัดตากและบริเวณรอบๆ

ป่าดงพญาไฟ

แหล่งมรดกโลกผืนป่าดงพญาเย็นตั้งอยู่บนเทือกเขาพนมดงรัก ในอดีตเป็นป่าดงดิบที่ทึบหนา มีสัตว์มากมาย ทั้งเสือ กระตัง และช้าง ชุกชุมไปด้วยไข้มาเลเรีย ไม่มีถนนตัดผ่านผืนป่าเหมือนกับในปัจจุบัน การเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปภาคอีสานนั้นจึงเป็นสิ่งที่ยากลำบากอย่างยิ่ง หลายคนต้องเสียชีวิตด้วยไข้ป่า หรือสัตว์ป่า จนไม่ค่อยมีใครกล้าเข้ามาในดินแดนแถบนี้ ผู้คนจึงตั้งชื่อให้ผืนป่าแห่งนี้ว่า ป่าดงพญาไฟ

ป่าดงพญาเย็น

คำว่า ป่าดงพญาเย็น นั้น ได้ถูกกล่าวขึ้นเป็นครั้งแรกในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยพระบาทสมเด็จพระปิ่นเกล้าเจ้าอยู่หัว จากหลักฐานจากบทพระนิพนธ์ของสมเด็จพระกรมพระยาดำรงราชานุภาพ เรื่อง เที่ยวตามทางรถไฟ ได้ทรงเล่าถึงป่าดงพญาไฟไว้ว่า ดงพญาไฟนี้ เป็นช่องสำหรับข้ามไปมาระหว่างเมืองสระบุรีกับมณฑลนครราชสีมาแต่โบราณ ไปได้แต่โดยเดินเท้า จะ

ใช้ล้อเกวียนหาได้ไม่ ด้วยทางต้องเดินตามสันเขาบ้าง ตามไหล่เขาบ้าง คนเดินตามปกติมันตั้งแต่ ตำบลแก่งคอย ต้องค้างคืนในป่านี้ถึง 2 คืนถึงจะพ้น

หลังจากมีการสร้างทางรถไฟและถนนมิตรภาพ จากภาคกลางไปสู่ภาคอีสาน คงพบไฟก็ถูก ผ่าออกทันที ผู้คนเริ่มที่จะอพยพเข้าไปแล้วถากถางป่าทำอะไรทำนา โดยเฉพาะบริเวณฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา นับตั้งแต่นั้นมาป่าที่เคยคร่ำครวญไฟก็ได้กลายมาเป็นป่าที่ ต้องอยู่เงียบๆ เป็นป่าคงพญาเย็นอย่างสมบูรณ์ตั้งแต่นั้นมา

ตำบลเขาใหญ่

เมื่อประมาณ 70-80 ปีก่อน ชาวบ้านจากบ้านท่าชัย และบ้านท่าด่าน จังหวัดนครนายก อพยพ มาบุกเบิกพื้นที่ทำกินบริเวณริมหนองจิง กลางผืนป่าเขาใหญ่ อันเป็นทำเลที่ดี มีน้ำอุดมสมบูรณ์ ถาก ถางเพื่อทำไร่พริก และนาข้าว เมื่อเห็นว่าสถานที่นี้ดีก็กลับไปชวนญาติๆ ตามขึ้นมาถากถางจนกลาย มาเป็นชุมชนกลางป่าที่มีประมาณ 40 หลังคาเรือน ยิ่งเวลาผ่านไปก็ยังมีชาวบ้านจากจังหวัดรอบๆ มา ถากถางมากขึ้น จนพื้นที่ประมาณ 18,750 ไร่ (30 ตารางกิโลเมตร) ถูกถากถางไป

ประมาณปี 2465 ชุมชนนี้ได้ขออนุญาตจัดตั้งเป็น ตำบลเขาใหญ่ ขึ้นกับ อำเภอปากพลี จังหวัด นครนายก ชื่อ เขาใหญ่ จึงเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่นั้นมา ทั้งที่ไม่มีมียอดเขาแห่งใดที่มีชื่อคำว่าเขาใหญ่เลย มี แต่ เขาเขียว เขาร่ม เขาแหลม และเขาสามร้อยยอดเท่านั้น

ด้วยเหตุที่ว่าตำบลเขาใหญ่นี้อยู่กลางใจป่า ไม่มีถนนที่สามารถเข้าไปได้อย่างสะดวก จึงทำให้ ชุมชนนี้กลายเป็นบ้านป่าเมืองเถื่อน กลายเป็นแหล่งซ่อนสมุขของเหล่าโจรผู้ร้าย ดังนั้นเมื่อ พ.ศ. 2475 ทางจังหวัดนครนายก จึงได้ส่งคนนามว่า ปลัดจ่าง มาปราบกวาดล้างโจรบนเขาใหญ่และก็สามารถ ปราบได้โดยใช้เวลานับเดือน แต่ตัวปลัดนั้นก็ต้องมาเสียชีวิตด้วยไข้ป่า ผู้คนจึงเชิดชูด้วยความกล้าหาญของท่าน พวกเขาจึงสร้าง ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ ขึ้น เป็นศาลที่ให้ผู้คนกราบไหว้มาจนถึงปัจจุบัน

เมื่อปราบปรามโจรเสร็จ ทางจังหวัดนครนายกเห็นว่าหากปล่อยให้มีการตั้งตำบลเหมือนเดิม นานเข้าก็จะกลายเป็นชุมโจรอีก จึงได้สั่งให้อพยพชาวบ้านกว่า 1,000 คนลงมายังพื้นที่ราบ และสั่งให้ ยกเลิกตำบลเขาใหญ่ ปล่อยให้กลายเป็นทุ่งหญ้าไร่ร้างและป่าให้เห็นดังเช่นในปัจจุบันอย่างเดิม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กำไร โพธิ์ทอง (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยทัศนคติของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการเชิงนิเวศในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตาม สถานภาพด้านเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเพศหญิง ในด้าน

การจัดการที่พักแรมและร้านอาหาร การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ส่วนนักท่องเที่ยวหญิงจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกรวมอยู่ด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเชิงบวกมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุสูงกว่า กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุสูงกว่านั้นจะมีความรู้และประสบการณ์ต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดี หากจำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี จะมีทัศนคติต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปสามารถเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งระดับการศึกษาเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว ด้วยสมมติฐานว่าการศึกษาสูงมักจะมีความคิดและแสดงออกถึงทัศนคติที่ดี เช่น มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านระดับการศึกษา พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นั้น ควรจัดเขตพื้นที่ของการให้บริการทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน และจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมและสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อศักยภาพของการรองรับที่ดี นอกจากนี้ควรให้ความรู้และความเข้าใจแก่เจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติในการให้บริการนักท่องเที่ยวที่ดี เพื่อทำให้ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์ในการท่องเที่ยวต่อไป

ปัทมเนตร นาคพันธ์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับความเหมาะสมในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพศชาย มีช่วงอายุ 15-25 ปี สถานภาพโสด นักเรียน/นักศึกษา ศึกษาในระดับปริญญาตรีมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน ด้านการท่องเที่ยวพบว่า ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติอื่น 1-5 ครั้ง จำนวนครั้งสูงสุดที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่คือ 50 ครั้ง มากับกลุ่มเพื่อน สมาชิกในกลุ่ม 2-5 คน พักค้างแรม 2 คืน มีจุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและตั้งค่ายพักแรม เลือกมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพราะการคมนาคมสะดวกที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกดี นักท่องเที่ยวเห็นควรปรับปรุงมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติควรปฏิบัติหน้าที่อย่างเข้มงวดและบริการด้วยความสุภาพ

สำหรับระดับความเหมาะสมในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาเพื่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สัมพันธ์กับการนำวัสดุท้องถิ่นมาใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด การอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวในการประกอบกิจกรรมนั้นหนทางการสัมพันธ์กับการนำวัสดุท้องถิ่นมาใช้ รองลงมาคือ การป้องกันผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวสัมพันธ์กับการ

รักษาสภาพเดิมของพื้นที่/เอกลักษณ์ท้องถิ่น และการเรียนรู้ศึกษาธรรมชาติและวัฒนธรรมสัมพันธ์กับการรักษาสภาพเดิมของพื้นที่/เอกลักษณ์ของท้องถิ่น ตามลำดับ นักท่องเที่ยวเห็นว่าการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทั้ง 4 ประเภท มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับการพัฒนาเพื่อการเรียนรู้ศึกษาธรรมชาติและวัฒนธรรมเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ การพัฒนาเพื่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ การพัฒนาเพื่อป้องกันผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว และการพัฒนาเพื่อความสะดวกสบายในการประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

ฟูศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งและฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติ: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์และเขาใหญ่ พบว่า แรงจูงใจสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อนร่วมกับเพื่อนหรือญาติพี่น้อง รองลงมาคือ การผ่อนคลายความตึงเครียดจากหน้าที่การงาน และการศึกษาธรรมชาติ ตามลำดับ สำหรับฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมากที่สุด คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือ ช่วงวันหยุดในวันธรรมดา และช่วงวันหยุดเทศกาล กรณีตัวแปรตาม คือ การเลือกแหล่งนันทนาการพบว่า แรงจูงใจในการไปเยือนแหล่งนันทนาการประเภทนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่อยู่อาศัย วันหยุด-วันพักผ่อน ขนาดกลุ่มเดินทาง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางก่อนเข้าแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางในแหล่งนันทนาการ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของแหล่งนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งนันทนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากแต่ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (Canonicals Correlation = 0.34; Sig. = 0.00) ส่วนกรณีตัวแปรตามคือการเลือกฤดูกาลท่องเที่ยวพบว่า แรงจูงใจในการไปเยือนแหล่งนันทนาการประเภทนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่อยู่อาศัย วันหยุด-วันพักผ่อน ขนาดกลุ่มเดินทาง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางก่อนเข้าแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางในแหล่งนันทนาการ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของแหล่งนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งนันทนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (Canonicals Correlation = 0.45 ; Sig. = 0.00)

วชิราพร เกิดสุข (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาบทบาทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาต่อการจ้างงาน กรณีศึกษาการท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย พบว่า ในปี 2543 ณ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีจำนวนผู้เยี่ยมชมรวมทั้งสิ้น 519,730 คน จำแนกเป็น นักท่องเที่ยว 308,264 คน และนักท่องเที่ยว 211,466 คน ในจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนทั้งหมดนี้ จำแนกเป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ 492,236 และ 27,494 คน ตามลำดับ ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เท่ากับ 1.55 วัน

ต่อคน จำแนกเป็นระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ 1.49 และ 2.05 วันต่อคน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 376.94 บาท จำแนกเป็น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของเยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างประเทศ 360.32 และ 548.40 บาทต่อคนต่อวัน ตามลำดับ รายได้จากการท่องเที่ยวและนักทัศนาจร ณ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ก่อให้เกิดการจ้างงานรวมทั้งสิ้นประมาณ 5,622 คน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ 3 ภาคอุตสาหกรรมกล่าวคือ ก่อให้เกิดการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมหัตถกรรม ประมาณ 1,911 คน ภาคการขนส่ง คลังสินค้า และคมนาคม ประมาณ 833 คนและภาคการบริการ ประมาณ 2,878 คน จากการศึกษาสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทต่อการจ้างงานและสร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่นและส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมอื่นเป็นอย่างมาก ดังนั้นภาครัฐบาลควรมีการสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง