

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และ คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ประเทศไทย Strategy Formulation for Developing Destination Sustainable Competitiveness and Equity for Tourism in Koh Chang, Trad Province, Thailand.” ประกอบด้วย (1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากนักท่องเที่ยว (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) กลุ่มเฉพาะ (Focus group)/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการ จำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่พักโรงแรม กลุ่มบริษัททัวร์ กลุ่มร้านอาหาร กลุ่มร้านของที่ระลึก จำนวนกลุ่มละ 10 คน พนักงานให้บริการ 20 คน ผู้บริหารหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวน 10 คน คนในท้องถิ่น จำนวน 10 คน นักท่องเที่ยว จำนวน 20 คน รวมทั้งสิ้น 100 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ประเทศไทย เพื่อหาแนวทางสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ประเทศไทย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

(1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 680,751 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 431,407 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 249,344 คน [จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่เกาะช้างปี คศ. 2007 (www.tat.or.th)

(2) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ประเทศไทย โดยใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรกรณีทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (Yamane, 1970, pp. 886 - 887)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากรทั้งหมด

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

ในที่นี้ต้องการให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ($e = 0.05$) ด้วยความเชื่อมั่น 95 % คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้

กรณีนักท่องเที่ยวชาวไทย

$$n = \frac{431,407}{1 + (431,407)(.05)^2}$$

$$n = 399.99 \approx 400 \quad \text{คน}$$

กรณีนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$$n = \frac{249,344}{1 + (249,344)(.05)^2}$$

$$n = 399.99 \approx 400 \quad \text{คน}$$

ได้ขนาดตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนกลุ่มละ 400 คน รวมทั้งสิ้นเป็น 800 คน (ดังตาราง)

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวของเกาะช้าง จ.ตราด

กลุ่มนักท่องเที่ยว	จำนวนประชากรนักท่องเที่ยว ที่เกาะช้าง ปี ค.ศ. 2007	จำนวนขนาด ตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวชาวไทย	431,407	400
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	249,344	400
รวม	680,751	800

(3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง

(3.1) การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ซึ่งใช้วิธีการจับฉลากรายชื่อสถาน

ประกอบการที่พักโรงแรมที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในเกาะช้าง จำนวน 10 แห่ง จากทั้งหมด 64 แห่ง (ที่มา: www.ที่พักเกาะช้าง.net) คิดเป็นร้อยละ 16 เปอร์เซ็นต์

(3.2) การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling)

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในแต่ละสถานประกอบการ ที่พัก โรงแรมที่เป็นตัวอย่างที่สุ่มได้ 10 แห่งๆ ละ เท่าๆ กัน คือ 40 คน จะได้นักท่องเที่ยวรวมกลุ่มละ 400 คน (ดังตาราง)

ตารางที่ 3.2 แสดง จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสถานประกอบการที่พักโรงแรมของเกาะช้าง จ.

ตาราง

สถานประกอบการ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละสถานประกอบการ ที่พัก โรงแรมที่เกาะช้าง	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
1. ช้างบุรี รีสอร์ท แอนด์สปา	40	40
2. เติชี แกรนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา	40	40
3. เกาะช้าง ทropicana รีสอร์ท แอนด์สปา	40	40
4. คลองพร้าว รีสอร์ท	40	40
5. ชีวีว รีสอร์ท แอนด์สปา	40	40
6. กจำบุรี รีสอร์ท แอนด์สปา	40	40
7. คีรีดา รีสอร์ท	40	40
8. ไวท์เฮ้าท์ ไบลานรีสอร์ท	40	40
9. อัยยะปุระ รีสอร์ท แอนด์สปา	40	40
10. เกาะช้างริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท	40	40
รวม	400	400

(3.3) การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling)

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่พักในโรงแรม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 10 แห่งๆ ละ 40 คน/กลุ่ม จะได้นักท่องเที่ยวกลุ่มละ 400 คน รวมทั้งหมด 800 คน

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

(1) ศึกษานโยบายและกลยุทธ์จากเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยวและการสร้างความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainability)

(2) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) / การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ดังนี้

(2.1) ผู้ประกอบการ จำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่พักโรงแรม กลุ่มบริษัททัวร์ กลุ่มร้านอาหาร กลุ่มร้านของที่ระลึก จำนวนกลุ่มละ 10 คน

(2.2) พนักงานให้บริการ จำนวน 20 คน

(2.3) ผู้บริหารหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน

(2.4) คนในท้องถิ่น จำนวน 10 คน

ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก/สัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ นำไปกำหนดยุทธศาสตร์ เพื่อพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืน และการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

(1) คำถามจำนวน 12 ข้อ ดังนี้ 1) จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวเกาะช้าง 2) รูปแบบการท่องเที่ยว 3) จำนวนบุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วย 4) รูปแบบการพักค้างคืนในเกาะช้าง 5) เมื่อได้ยินชื่อเกาะช้างจะนึกถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก 6) ผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้จากการท่องเที่ยวเกาะช้าง 7) ลักษณะที่โดดเด่นของเกาะช้างที่เหนือกว่าเกาะที่เป็นคู่แข่งอื่นๆ 8) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะช้าง 9) กิจกรรมที่ทำขณะที่พักในเกาะช้าง 10) แหล่งข้อมูลที่ใช้มากที่สุดในการวางแผนเดินทางมาเกาะช้าง 11) ชนิดของการโฆษณาเกาะช้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 12) บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจที่จะเดินทางมาเกาะช้าง มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มีแบบ

สองตัวเลือกและหลายตัวเลือกให้ตอบ และแบบปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และอัตราส่วน (Ratio scale)

(2) คำถามเกี่ยวกับสาเหตุ/ความสำคัญที่เลือกการท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จำนวน 8 ข้อ และความชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน และการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับสาเหตุหรือความสำคัญ/ ความชอบ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับสาเหตุหรือ ความสำคัญ/ความชอบ
1	น้อยที่สุด	1.00 – 1.85	น้อยที่สุด
2	น้อย	1.86 – 2.71	น้อย
3	ค่อนข้างน้อย	2.72 – 3.57	ค่อนข้างน้อย
4	ปานกลาง	3.58 – 4.43	ปานกลาง
5	ค่อนข้างมาก	4.44 – 5.29	ค่อนข้างมาก
6	มาก	5.30 – 6.15	มาก
7	มากที่สุด	6.16 – 7.00	มากที่สุด

(3) คำถามความคิดเห็นต่อโฆษณาเกาะช้างของนักท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale และทัศนคติต่อคุณภาพเว็บไซต์ จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็น/ทัศนคติ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น/ทัศนคติ
1	ไม่ใช่อ่างมาก / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.85	ไม่ใช่อ่างมาก
2	ไม่ดี / ไม่เห็นด้วย	1.86 – 2.71	ไม่ดี
3	ค่อนข้างไม่ดี / ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.72 – 3.57	ค่อนข้างไม่ดี
4	ปานกลาง/เฉยๆ	3.58 – 4.43	ปานกลาง
5	ค่อนข้างดี/เห็นด้วยเล็กน้อย	4.44 – 5.29	ค่อนข้างดี
6	ดี/เห็นด้วย	5.30 – 6.15	ดี
7	ดีมาก/เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.16 – 7.00	ดีมาก

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน
ประกอบด้วย

(1) ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม (Endowed resources) ประกอบด้วย

(1.1) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural resources) จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 7 ระดับ

(1.2) ทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Cultural/heritage) จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ

จาก (1.1) – (1.2) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็นต่อ ทรัพยากรธรรมชาติ/ทรัพยากร ทางวัฒนธรรม	คะแนน เฉลี่ย	ระดับการรับรู้ด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ/ทรัพยากร ทางวัฒนธรรม
1	ไม่ใช่มาก/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.85	ไม่ใช่มาก/ไม่ใช่มาก
2	ไม่ดี/ไม่เห็นด้วย	1.86 – 2.71	ไม่ดี/ไม่ดี
3	ค่อนข้างไม่ดี/ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.72 – 3.57	ค่อนข้างไม่ดี/ค่อนข้างไม่ดี
4	ปานกลาง/เฉยๆ	3.58 – 4.43	ปานกลาง/ปานกลาง
5	ค่อนข้างดี/เห็นด้วยเล็กน้อย	4.44 – 5.29	ค่อนข้างดี/ค่อนข้างดี
6	ดี/เห็นด้วย	5.30 – 6.15	ดี/ดี
7	ดีมาก/เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.16 – 7.00	ดีมาก/ดีมาก

(2) ทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่ (Created resources) ประกอบด้วย

(2.1) ขอบเขตของกิจกรรม/กิจกรรมพิเศษ (Range of activities/special events) จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 7 ระดับ

(2.2) สาธารณูปโภคการท่องเที่ยว (Tourism infrastructure) จำนวน 8 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 7 ระดับ

(2.3) การช้อปปิ้ง (Shopping) จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ

(2.4) รายการบันเทิงและชีวิตยามค่ำคืน (Entertainment nightlife) จำนวน 2 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ

(2.5) อาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage) จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ

จาก (2.1) – (2.5) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็นด้าน ขอบเขตกิจกรรม และกิจกรรม พิเศษ/สาธารณูปโภคการ ท่องเที่ยว/การช้อปปิ้ง/รายการ บันเทิงและชีวิตยามค่ำคืน/ อาหารและเครื่องดื่ม	คะแนน เฉลี่ย	ระดับการรับรู้ด้านขอบเขต กิจกรรม และกิจกรรมพิเศษ/ สาธารณูปโภคการท่องเที่ยว/ การช้อปปิ้ง/รายการบันเทิงและ ชีวิตยามค่ำคืน/อาหารและ เครื่องดื่ม
1	ไม่เป็นจริงอย่างมาก/ไม่ใช่มาก/ มาก/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.85	ไม่ใช่มาก/ไม่ใช่มาก/ ไม่ใช่มาก/ไม่ใช่มาก/ ไม่ใช่มาก
2	ไม่เป็นจริง/ไม่ดี/ไม่เห็นด้วย/ ไม่เห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย	1.86 – 2.71	ไม่ดี/ไม่ดี/ไม่ดี/ไม่ดี/ไม่ดี
3	ค่อนข้างไม่เป็นจริง/ค่อนข้าง ไม่ดี/ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย/ไม่ เห็นด้วยเล็กน้อย/ไม่เห็นด้วย เล็กน้อย	2.72 – 3.57	ค่อนข้างไม่ดี/ค่อนข้างไม่ดี/ ค่อนข้างไม่ดี/ค่อนข้างไม่ดี/ ค่อนข้างไม่ดี
4	ปานกลาง/ปานกลาง/ เฉยๆ/ เฉยๆ/เฉยๆ	3.58 – 4.43	ปานกลาง/ปานกลาง/ปาน กลาง/ปานกลาง/ปานกลาง
5	ค่อนข้างเป็นจริง/ค่อนข้างดี/ เห็นด้วยเล็กน้อย/เห็นด้วย เล็กน้อย/เห็นด้วยเล็กน้อย	4.44 – 5.29	ค่อนข้างดี/ค่อนข้างดี/ค่อนข้าง ดี/ค่อนข้างดี/ค่อนข้างดี
6	เป็นจริง/ดี/เห็นด้วย/เห็นด้วย/ เห็นด้วย	5.30 – 6.15	ดี/ดี/ดี/ดี
7	เป็นจริงอย่างมาก/ดีมาก/เห็น ด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.16 – 7.00	ดีมาก/ดีมาก/ดีมาก/ดีมาก/ มาก

(3) ปัจจัยสนับสนุน (Supporting factors) ประกอบด้วย

(3.1) ทัศนคติไมตรีของชุมชน (Hospitality) และคุณภาพการให้บริการ (Quality of services) จำนวน 8 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติไมตรีของชุมชนและคุณภาพการให้บริการ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ด้านทัศนคติไมตรีของชุมชนและคุณภาพการให้บริการ
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.85	ไม่ดีอย่างมาก
2	ไม่เห็นด้วย	1.86 – 2.71	ไม่ดี
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.72 – 3.57	ค่อนข้างไม่ดี
4	เฉยๆ	3.58 – 4.43	ปานกลาง
5	เห็นด้วยเล็กน้อย	4.44 – 5.29	ค่อนข้างดี
6	เห็นด้วย	5.30 – 6.15	ดี
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.16 – 7.00	ดีมาก

(4) ปัจจัยของสถานการณ์ (Situational factors) ประกอบด้วย

(4.1) ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว (Destination location) จำนวน 2 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ

(4.2) การแข่งขันด้านราคา (Price competitiveness) จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 7 ระดับ

(4.3) ความปลอดภัย (Safety) จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 7 ระดับ

(4.4) ปัญหาของนักท่องเที่ยว/ปัญหาเชิงนิเวศ/การแก้ปัญหา (Tourists problems/ecology problems/problem solving) จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale มี 7 ระดับ

(4.5) การปรับปรุงฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 7 ระดับ

จาก (4.1) – (4.5) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็นทำเลที่ตั้งของ แหล่งท่องเที่ยว/การแข่งขันด้าน ราคา/ความปลอดภัย/ปัญหาของ นักท่องเที่ยว, ปัญหาเชิงนิเวศและ การแก้ปัญหา/การปรับปรุงฟื้นฟู ทรัพยากรธรรมชาติ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับการรับรู้ด้านทำเลที่ตั้งของ แหล่งท่องเที่ยว/การแข่งขันด้าน ราคา/ความปลอดภัย/ปัญหาของ นักท่องเที่ยว, ปัญหาเชิงนิเวศและ การแก้ปัญหา/การปรับปรุงฟื้นฟู ทรัพยากรธรรมชาติ
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ไม่มีความปลอดภัยอย่าง มาก/ไม่ใช้อย่างมาก/มีน้อยที่สุด	1.00 – 1.85	ไม่ใช้อย่างมาก/ไม่ใช้อย่างมาก/ไม่ดี อย่างมาก/ไม่ใช้อย่างมาก/ไม่ใช้อย่าง มาก
2	ไม่เห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย/ไม่มีความ ปลอดภัย/ ไม่ดี/มีน้อย	1.86 – 2.71	ไม่ดี/ไม่ดี/ไม่ดี/ไม่ดี/ไม่ดี
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย/ไม่เห็นด้วย เล็กน้อย/ค่อนข้างไม่ปลอดภัย/ ค่อนข้างไม่ดี/มีค่อนข้างน้อย	2.72 – 3.57	ค่อนข้างไม่ดี/ค่อนข้างไม่ดี/ ค่อนข้างไม่ดี/ค่อนข้างไม่ดี/ ค่อนข้างไม่ดี
4	เฉยๆ/เฉยๆ/ปานกลาง/ปานกลาง/ ปานกลาง	3.58 – 4.43	ปานกลาง/ปานกลาง/ปานกลาง/ ปานกลาง/ปานกลาง
5	เห็นด้วยเล็กน้อย/เห็นด้วย เล็กน้อย/ค่อนข้างมีความปลอดภัย/ ค่อนข้างดี/มีค่อนข้างมาก	4.44 – 5.29	ค่อนข้างดี/ค่อนข้างดี/ค่อนข้างดี/ ค่อนข้างดี/ค่อนข้างดี
6	เห็นด้วย/เห็นด้วย/มีความ ปลอดภัย/ดี/มีมาก	5.30 – 6.15	ดี/ดี/ดี/ดี
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ มีความปลอดภัยมาก/ดีมาก/มีมาก ที่สุด	6.16 – 7.00	ดีมาก/ดีมาก/ดีมาก/ดีมาก/ดีมาก

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity) ประกอบด้วย

- (1) การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว (Destination awareness) จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 7 ระดับ
- (2) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 7 ระดับ
- (3) ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ
- (4) ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Familiarity) จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale มี 7 ระดับ
- (5) ความคุ้มค่าจากแหล่งท่องเที่ยว (Destination value) จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ
- (6) ความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination overall satisfaction) จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale มี 7 ระดับ
- (7) ความผูกพันทางอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination attachment) จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ
- (8) ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเกาะช้าง มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal seals) จากข้อ (1) – (7) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval seals) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็นต่อการรู้จัก/ ภาพลักษณ์/ความภาคภูมิใจ โดยรวม/ความผูกพัน ทางอารมณ์	คะแนน เฉลี่ย	ระดับการรู้จัก/ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์/ความภาคภูมิใจ โดยรวม/ความผูกพันทางอารมณ์
1	ไม่เป็นจริงอย่างมาก/ไม่เป็นจริง อย่างมาก/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่ คุ้นเคยอย่างมาก/ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง/พึงพอใจอย่างมาก/ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	1.00 – 1.85	น้อยที่สุด/ไม่ใช่มาก/น้อย ที่สุด/ไม่คุ้นเคยอย่างมาก/น้อย ที่สุด/ไม่พึงพอใจอย่างมาก/น้อย ที่สุด
2	ไม่เป็นจริง/ไม่เป็นจริง/ไม่เห็น ด้วย/ไม่คุ้นเคย/ไม่เห็นด้วย/ไม่พึง พอใจ/ไม่เห็นด้วย	1.86 – 2.71	น้อย/ไม่ดี/น้อย/ไม่คุ้นเคย/น้อย/ ไม่พึงพอใจ/น้อย
3	ค่อนข้างไม่เป็นจริง/ค่อนข้างไม่ เป็นจริง/ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย/ไม่ ค่อยคุ้นเคย/ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย/ ค่อนข้างไม่พึงพอใจ/ไม่เห็นด้วย เล็กน้อย	2.72 – 3.57	ค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างไม่ดี/ ค่อนข้างน้อย/ไม่ค่อยคุ้นเคย/ ค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างไม่พึง พอใจ/ค่อนข้างน้อย
4	ไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจ/เฉยๆ/ปาน กลาง/เฉยๆ/เฉยๆ/เฉยๆ	3.58 – 4.43	ปานกลาง/ปานกลาง/ปานกลาง/ ปานกลาง/ปานกลาง/เฉยๆ
5	ค่อนข้างเป็นจริง/ค่อนข้างเป็น จริง/เห็นด้วยเล็กน้อย/ค่อนข้าง คุ้นเคย/เห็นด้วยเล็กน้อย/ค่อนข้าง พึงพอใจ/เห็นด้วยเล็กน้อย	4.44 – 5.29	ค่อนข้างมาก/ค่อนข้างดี/ ค่อนข้างมาก/ค่อนข้างคุ้นเคย/ ค่อนข้างมาก/ค่อนข้างพึงพอใจ/ ค่อนข้างมาก
6	เป็นจริง/เป็นจริง/เห็นด้วย/คุ้นเคย/ เห็นด้วย/พึงพอใจ/เห็นด้วย	5.30 – 6.15	มาก/ดี/มาก/คุ้นเคย/มาก/พึง พอใจ/มาก
7	เป็นจริงอย่างมาก/เป็นจริงอย่าง มาก/เห็นด้วยอย่างยิ่ง/คุ้นเคยมาก/ เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พึงพอใจอย่าง มาก/เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.16 – 7.00	มากที่สุด/ดีมาก/มากที่สุด/คุ้นเคย มาก/มากที่สุด/พึงพอใจอย่างมาก/ มากที่สุด

ส่วนที่ 4: ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal data) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน และภูมิลำเนา จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดมี 2 ตัวเลือกและหลายตัวเลือกให้ตอบ และคำถามแบบปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงอันดับ (Ordinal scale)

2. การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพแบบสอบถาม ประกอบด้วย การหาความเที่ยงตรงและการหาความเชื่อมั่น ดังนี้

2.1 การวัดความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ได้แก่ ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้โดยผู้เชี่ยวชาญ

2.2 ความเชื่อมั่น คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดสอบกับนักท่องเที่ยงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient method) ของครอนบาค จากการศึกษาของ Sekaran, Uma ปี ค.ศ. 1992 กล่าวว่า ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (ระพีพรรณ ถาวรวันชัย. 2546 : 55, อ้างอิง Sekaran, Uma. 1992 : 287) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	n	คือ	จำนวนข้อ
	S_i^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรนี้จะต้องนำคะแนนแต่ละข้อมาหาความแปรปรวนและหาความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .9755 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	
(1) ระดับความชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว	.7984
(2) สาเหตุ/ความสำคัญที่เลือกการท่องเที่ยวเกาะช้าง	.6570
ส่วนที่ 2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน	
(1) ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม	
(1.1) ทรัพยากรธรรมชาติ	.9081
(1.2) ทรัพยากรทางวัฒนธรรม	.8820
(2) ทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่	
(2.1) ขอบเขตของกิจกรรม/กิจกรรมพิเศษ	.8542
(2.2) สาธารณูปโภคการท่องเที่ยว	.8629
(2.3) การช้อปปิ้ง	.9111
(2.4) อาหาร/เครื่องดื่ม	.7858
(3) ปัจจัยสนับสนุน	
(3.1) อุตสาหกรรมไมตรีของชุมชน	.8967
(3.2) คุณภาพการให้บริการ	.7995
(4) ปัจจัยของสถานการณ์	
(4.1) ท่าเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	.7359
(4.2) การแข่งขันด้านราคา	.8803
(4.3) ความปลอดภัย	.7108
(4.4) ปัญหาของนักท่องเที่ยว/ปัญหาเชิงนิเวศ/การแก้ปัญหา	.8730
(4.5) การปรับปรุงฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ	.9377
ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	
(3.1) การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว	.8592
(3.2) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	.9087
(3.3) ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	.9254
(3.4) ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว	.8078
(3.5) ความคุ้มค่าจากแหล่งท่องเที่ยว	.8653
(3.6) ความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยว	.8931
(3.7) ความผูกพันทางอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว	.7918

3.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะช้าง โดยใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง เพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) / การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 2 ประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (มลภาวะต่างๆ) บนเกาะช้างและวิธีการอนุรักษ์/วิธีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและวิธีแก้ปัญหา ได้แก่ (1) ทะเล (ปัญหา/ข้อเสนอแนะ) (2) สัตว์น้ำ/ปะการัง (ปัญหา/ข้อเสนอแนะ) (3) ขยะมูลฝอย (ปัญหา/ข้อเสนอแนะ) (4) ชายหาด/หาดทราย (ปัญหา/ข้อเสนอแนะ) (5) ป่าไม้/ภูเขา/น้ำตก (ปัญหา/ข้อเสนอแนะ) (6) การบุกรุกพื้นที่ชายหาด/ภูเขา/การตัดไม้ (ปัญหา/ข้อเสนอแนะ) (7) อื่นๆ/ความงดงามของเกาะ (ปัญหา/ข้อเสนอแนะ)

ส่วนที่ 3 สังคม/วัฒนธรรม/คนในท้องถิ่น (ปัญหา/ข้อเสนอแนะ) ได้แก่ (1) วิธีการได้รับความร่วมมือจากคนในท้องถิ่น (2) การอนุรักษ์วัฒนธรรมที่ดั้งเดิมในท้องถิ่นสามารถทำได้โดย (3) วิธีการการช่วยแก้ปัญหาสังคม

ส่วนที่ 4 คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวในเกาะช้าง ได้แก่ (1) การสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (2) ลักษณะการทำงานและการสร้างภาพลักษณ์ (3) วิธีการสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความคุ้มค่า/วิจารณ์ญาณและความรู้สึกที่ดี/ความสุข/ความประทับใจ/ความทรงจำที่ดี (4) วิธีการสร้างให้เกิดความภาคภูมิใจ/การท่องเที่ยวซ้ำ/การให้ลูกค้าบอกต่อ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะช้าง ได้แก่ (1) ปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว (2) กลยุทธ์ใดที่จูงใจให้มาท่องเที่ยว (3) ปัญหาที่คิดว่านักท่องเที่ยวพบคือ (4) จะแก้ปัญหาให้นักท่องเที่ยวได้อย่างไร (5) ปัญหาที่พบในการทำงานกับนักท่องเที่ยว คือ (ท่านมีวิธีแก้ไขอย่างไร)

ส่วนที่ 6 คุณภาพการให้บริการในเกาะช้าง (ปัญหา/ข้อเสนอแนะ)

ส่วนที่ 7 กิจกรรมเสนอแนะที่สามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในเกาะช้าง

ส่วนที่ 8 ประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด กลุ่มละ 400 คน รวมจำนวน 800 คน

3.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

(1) ศึกษานโยบายและกลยุทธ์จากเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยวและการสร้างความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

(2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural interview form) ซึ่งในกรณีนี้เราได้กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามดังได้กล่าวมาแล้ว

(3) แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก/กลุ่มเฉพาะ (Depth interview/Focus group) ประกอบด้วยกลุ่มผู้ประกอบการ (กลุ่มที่พักโรงแรม กลุ่มบริษัททัวร์ กลุ่มร้านอาหาร กลุ่มร้านของที่ระลึก กลุ่มพนักงานให้บริการ) ตัวแทนหน่วยงานของรัฐ ชุมชนในท้องถิ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวทางการสร้างยุทธศาสตร์ความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนและการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว ในเกาะช้าง จังหวัดตราด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

เมื่อคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามแล้วจะนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือกจัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

(1) **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)** เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย (1) ข้อมูลทั่วไป (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว (3) สาเหตุ/ความสำคัญที่เลือกแหล่งท่องเที่ยว (4) ความชอบต่อการท่องเที่ยว (5) ทศนคติต่อโฆษณา (6) ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพเว็บไซต์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย (1) ทรัพยากรที่มีอยู่เดิมได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรม (2) ทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่ได้แก่ ขอบเขตของกิจกรรม/กิจกรรมพิเศษ สาธารณูปโภคการท่องเที่ยว การช้อปปิ้ง รายการบันเทิงและชีวิตยามค่ำคืน อาหาร/เครื่องดื่ม (3) ปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ อธิษาศัยไมตรีของชุมชน/คุณภาพการให้บริการ (4) ปัจจัยสถานการณ์ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว การแข่งขันด้านราคา ความปลอดภัย ปัญหาของนักท่องเที่ยว/ปัญหาเชิงนิเวศ/การแก้ปัญหา และการปรับปรุงฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าจากแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันทางอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว และปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน และภูมิลำเนา/ประเทศที่พำนัก

แบบสอบถามทั้ง 4 ส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

(1) สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) เพื่อค้นหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์ว่า ตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใด ไม่มีผลต่อตัวแปรตาม

(2) สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

(3) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

3.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อรวบรวมแนวคิดจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ต่างๆ เพื่อสร้างยุทธศาสตร์ความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนและการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว ในเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยการวิจัยเชิงคุณภาพนี้จะดำเนินการโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ครอบคลุมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ