

เอกสารอ้างอิง

- กรมอุทยานแห่งชาติ. แหล่งที่มา: [online] www.dnp.go.th
- จันทร์ สรีสมวงศ์. (2549). รายงานการวิจัยเรื่อง **ชุมชนประมงเกาะช้าง: ผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการจัดการประมง คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จूरรัตน์ คงตระกูล, ฝ่ายวางแผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แหล่งที่มา: [online] www.tat.or.th
ที่มา : <http://www.kochangtoday.com>
- ระพีพรรณ ถาวรวันชัย. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ระบบที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต**. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีประภา ชัยวรวัฒน์. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คันสนีย์ หวังวรลักษ์ณ์. (2547). รายงานการวิจัยเรื่อง **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการจัดการประมงคณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- แสงเทียน อัจฉิมากร. (2457). รายงานการวิจัยเรื่อง **การศึกษาชุมชนกับการใช้ประโยชน์ทรัพยากรบริเวณพื้นที่ป่าชายเลนเกาะช้าง**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการจัดการประมง คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อมรรัตน์ วิถีสวัสดิ์. (2550). **ศึกษาการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมเพื่อกำหนดย่านตามขีดความสามารถในการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด**. ปรินญา นิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. (สาขาภูมิศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D.A. (1996). **Building Strong Brand**. New York : The Free Press.
- Aaker, D.A. (2005). **Strategic Market Management**. (7th ed). New York : John Wiley & Sons.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. & Meligdis, A. (2006). Increasing Customers Loyalty in a Skiing Resort the Contribution of Place Attachment and Service Quality. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 18, No. 5, pp. 414-425.
- Assael, H. (2004). **Consume Behavior : A Strategic Approach**. Boston : Houghton Mifflin.

- Backman, S. J. (1988). **The Utility of Selected Personal and Marketing Characteristics in Explaining Consumer Loyalty to selected Recreation Services**. Unpublished Doctoral Thesis, Texas A and M University, Texas.
- Backman, S.J. & Crompton, J.L. (1991a). Differentiating between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities. **Journal of Park and Recreation Administration**, Vol. 13, pp. 121-137.
- Backman, S.J. & Crompton, J.L. (1991b). The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty. **Journal of Leisure Science**, Vol. 13, pp. 205-220.
- Baloglu, S. (2001). An Investigation of A Loyalty Typology and the Multidestination Loyalty of International Travelers. **Tourism Analysis**, Vol. 6, No. 1, pp. 41-52.
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). I Shape for the Formation of the Image of A Destination. **Journal of Tourism Research in Spanish**, Vol. 1, No. 2, pp. 325-355.
- Berry, LL. (2000). Cultivation Service Brand Equity. **Academy of Market Science**, Vol. 28, No. 1, pp. 128.
- Bettman, JR. & Park, CW. (1980). Effects of Prior knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. **Consumer Research**, Vol. 7, No. 3, pp. 234-248.
- Blackwell, R.D., Miniard, P. & Engel, J.F. (2006). **Consumer Behavior**. (10th ed). Canada : Thomson South-Western.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). A Multistage Model of Customers, Assessments of Service Quality and Value. **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, March, pp. 275-284.
- Bricker, K.S., & Kerstetter, D.L. (2002). Level of Specialization and Place Attachment: an Exploratory Study of Whitewater Recreationists . **Leisure Sciences**. Vol. 23, pp. 233-257.
- Brown, G.H. (1952). Brand Loyalty: Fact or Fiction?. **Advertising Age**, Vol. 23, pp. 53-55.
- Chen, K.J. (1997). The Effect of Satisfaction and Familiarity on Intention: Multiple-Destination Context Kuang-Jung Chen. **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 10, No. 1/2.

- Cho, M.H. (2001). **The Role of Prior Knowledge, Need for Information and Credibility of Information Sources in Tourists' Information Search Behavior.** Unpublished doctoral dissertation, Pennsylvania : Pennsylvania State University.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commodification in Tourism. **Tourism Research**, Vol. 15, No. 2, pp.371-386.
- Cottrell, S.P., Vaske, J.J. & Shen, F. (2005). Predictors of Sustainable Tourism: Resident Perceptions of Tourism in Holland and China . **Proceedings of the 2005 Northeastern Research Recreation Symposium.** New York : USDK Froest Servic, Northeastern Research Station.
- Crompton, J.L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as A Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. **Journal of Travel Research**, Vol. 14, No. 4, pp. 18-23.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environments. **Journal of Retailing**, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218
- Crotts, J. (1996). Theoretical Perspectives on Tourist Criminal Victimization. **Journal of Tourism Studies**, Vol. 7, No.1, pp. 2-9.
- Crouch, G.I. & Ritchie, J.B.R. (1999). Tourist Competitiveness and Societal Prosperity. **Business Research**, Vol. 44, pp.137-152.
- Cunningham, R.M. (1956). Brand Loyalty: What, Where, How Much?. **Journal of Marketing**, Vol. 2, p. 206.
- Day, G.S. (1996). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. **Journal of Advertising Research**, Vol. 9, No. 3, pp.29-35.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Dimanche, F. & Havitz, M.E. (1994). Consumer Behavior and Tourism: Review and Extension of Four Study Areas, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol.3, No. 3, pp.37-57.
- Dowling, R.K. (1995). All tourism should be sustainable tourism. **Journal of Sustainable Tourism.**

- Dwyer, L., Forsyth, P. & Rao, P. (2001). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: a Comparison of 19 Destinations. **Tourism Management**, Vol. 21, No. 1, pp. 9-22.
- _____ (2001b). Sectoral analysis of Price Competitiveness of Tourism : An International Comparison. **Tourism Analysis**, Vol. 5, No. 1, pp. 1-12.
- Fodness, D. & Murray, B. (1999). A typology of tourist information search strategies. **Journal of Travel Research**, Vol. 37 (2), pp. 108-208.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.
- Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, Vol. 63, pp. 70-87.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 17, No. 1, pp. 4-12.
- Gitelson, R.J. & Crompton, J.L. (1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomena. **Annals of Tourism Research**, Vol. 11, No. 2, pp. 199-218.
- Gursoy D. & McCleary, K.W. (2004). Travelers' Prior Knowledge and Its Impact on their Information Search Behavior. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, Vol. 28, pp. 66.
- Hales, C. & Shams, H. (1990). Cautious Incremental Consumption: A Neglected Consumer Risk Reduction Strategy. **European Journal of Marketing**, Vol. 25, No.7, pp.7-21.
- Hammit, W.E., Backlund, E.A. & Bixler, R.D. (2006). Place Bonding for Recreation Places: Conceptual and Empirical Development. **Leisure Studies**, Vol. 25, No. 1, pp. 17-41.
- Hidalgo, M.C. & Hernandez, B. (2001). Place Attachment : Conceptual and Empirical Questions. **Journal of Environmental Psychology**, vol. 21, No.3, pp. 273-281.
- Hobson, P. (1996). Leisure Shopping and Tourism : The Case of the Korean to Australia. **TuriZam**, Vol. 44, pp. 228-244.
- Hosany, S., Ekinici, Y. & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality : An Application of Branding Theories to Tourism Places. **Business Research**, Vol. 59, pp. 638-642.
- Hu, Y. & Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. **Journal of Travel Research**, Vol. 32, No. 2, pp. 25-34.

- Hwang, S.N., Lee, C. & Chen, H.J. (2005). The Relationship Among Tourists' Involvement, Place Attach and Interpretation Satisfaction in Taiwan's National Parks. **Tourism Management**, Vol. 26, pp. 143-156.
- Iwasaki, Y. & Havitz, M.E. (1998). A Path Analytic Model of the Relationship between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty. **Journar of Leisure Research**, Vol. 30, No. 20, pp. 256-280.
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978). **Brand loyalty : Measurement and Management**. New York : John Wiley & Sons.
- Jago, L.K. & Shaw, R.N. (1998). Special Events: A Conceptual and Definitional Framework. **Festival Management and Event Tourism**, Vol. 5, pp. 21-32.
- Jones, T.O. & Sasser, E.E.Jr. (1995, November/December). Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**, pp. 88-89.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, Vol. 57, pp. 1-22.
- Konecnik, M. (2006). Croatian-Based Brand Equity for Slovenia as Tourism Destination. **Economic and Business Review**, Vol. 8, No. 1, pp. 83-108.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. (11th ed) Mew Kersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). **Marketing Management**. (12th ed). New Jersey : Prentice Hall.
- _____. (2009). **Marketing Management**. (13th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kyle, G., Graefe, A.R., Manning, R.E. & Bacon, J. (2003). An Examination of the Relationship between Leisure Activity Involvement and Place Attachment Among Hikers Along the Appalachain Trail. **Journal of Leisure Research**, Vol. 35, pp. 249-273.
- _____. (2004). An Examination of the Involvement : Place Attachment Relation Among Hikers Along the Appalachian Trail. **Journal of Leisure Research**, Vol. 35, pp. 249-273.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as An off-Season Holiday Destination. **Journal of Travel Research**, Vol. 38, February, pp. 260-269.
- Laroche, M. Kim, C. & Zhou, L. (1996, October). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. **Journal of Business Research**, Vol. 37, No. 2, pp. 115-120.

- Lawson, F. & Band-Bovy M. (1977). **Tourism and Recreational Development**. London: Architectural.
- Lepp, A. & Gibson, H. (2003). Tourist roles, Perceived Risk and International Tourism. **Annals of Tourism Research**, Vol. 30, No. 3, pp. 606-624.
- Low, S.M. & Altman, I. (1992). Place Attachment: A Conceptual Inquiry. **In Place Attachment: Human Behavior and Environment**. Altman, I. & Low, S. (Eds.), **Advances in Theory and Research**, Vol. 12, pp. 1-12.
- McCleary, K.W., Weaver, P.A. & Hsu, C.H.C. (2003). The Relationship between Leisure Travelers' Origin Country and Product Satisfaction, Value, Service Quality, and Intent of Return. **Working Paper**. Hong Kong: Hong Kong Polytechnic University.
- McKercher, B. (1998). A Chaos Approach to Tourism. **Tourism Management**, Vol. 20, pp. 425-434.
- _____. (1998). The Effect of Market Access on Destination Choice, **Travel Research**, Vol. 37, pp. 39-47.
- Millman, A. & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination : The Central Florida Case. **Journal of Travel Research**, Vol. 33, No. 3, pp. 21-27.
- Mo, C., Howard, D.R. & Havit, M.E. (1993). Testing an International Tourist Role Typology. **Annals of Tourism Research**, Vol. 20, pp. 319-335.
- Moorthy, S., Ratchford, B.T. & Talukdar, D. (1997). Consumer Information Search Revisited : Theory and Empirical Analysis. **Journal of Consumer Research**, Vol. 23, No. 4, pp. 263-277.
- Murphy, P., Pitchard, M. & Smith, B. (2000). The Destination Product and its Impact on Traveler Perceptions. **Tourism Management**, Vol. 21, No. 1, pp. 43-52.
- Oh, H. (2000). Diners' Perceptions of Quality, Value and Satisfaction. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 41, No. 3, pp. 58-66.
- Oliver, R.L. (1980, November). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, Vol. 17, pp. 460-469.
- _____. (1999). Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**, Vol. 63, pp. 33-44.
- Oliver, R.L. & Swan, J.E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach. **Marketing**, Vol. 53, No. 2, pp. 21-35.

- Oppermann, M. (1998). Destination Threshold Potential and the Lass of Repeat Visitation. **Travel Research**, Vol. 37, pp. 131-37.
- _____. (1999). Prediction Destination Choice : A Discussion of Destination Loyalty. **Journal of Vacation Marketing**, 5, pp. 51-56.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 25, No. 2, pp. 154-164.
- Petrick, J.F. & Backman, S.J. (2001). An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit. **Tourism Analysis**, Vol. 6, No. 3/4, pp. 223-237.
- Petrick, J.F., Morais, D.D. & Norman, W.C. (2001). An Examination of Determinants of Entertainment Vacationer Intentions to Revisit, Satisfaction. **Journal of Travel Research**, Vol. 40, pp. 41-48.
- Porter L.W. (1980). **Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York : The Free.
- _____. (1990). **The Competitive Advantage of Nations**. New York : The Free.
- Pritchard, M.P., Havitz, M. & Howard, D.R. (1999). Analyzing the Commitment Loyalty Link in Service Contexts. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 27, No. 3, pp. 333-348.
- Pritchard, M.P. & Howard, D.R. (1997). The Loyal Travel : Examining a Typology of Service Patronage. **Journal of Travel Research**, Vol. 35, No. 4, pp. 2-10.
- Proshansky, H.M., Fabian, A.K. & Kaminoff, R. (1983). Place Identity: The Physical World and Socialization of the Self. **Journal of Environmental Psychology**, Vol. 3, pp. 57-83.
- Reicheld, F. & Sasser, W. (1990). Zero Defections : Quality Comes into Services. **Journal of Harvard Business Review**, September-October. pp. 105-111.
- Reid, L.J. & Reid, S.D. (1993). Communicating Tourism Suppliers : Service Building Repeat Visitor Relationships. **Journal of Travels and Tourism Marketing**, Vol. 2, No. 2/3, pp. 3-20.
- Ross, G.F. (1993). Destination Evaluation and Vacation Preferences. **Annals of Tourism Research**, Vol. 20, No. 3, pp. 477-489.

- Rossiter, J.R. & Percy, L. (1987). **Advertising and Promotion Management**. New York : McGraw-Hill.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer Behavior**. (9th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Shoemaker, S. & Lewis, R.C. (1999). Customer Loyalty : The Future of Hospitality Marketing. **Hospitality Management**, Vol. 18, pp. 345-370.
- Smith, S. (1994), The Tourist Product, **Tourism Management**, Vol. 21, No. 1, pp. 582-595.
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M. & Worrall, K. (1990). Information Searchges by Destination-Tourists. **Travel Research**, Vol. 29, No. 1, pp. 13-16.
- Snepenger, D. & Snepenger, M. (1993). Information Search by Pleasure Travelers. **Encyclopedia of Hospitality and Tourism**, Kahn, M.A., Olssen, M.D. & Var, T. (Eds.), Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 830-835.
- Solomon, M.R. (2007). **Consumer Behavior. Buying, Having and Being**. (7th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Spangenberg, J.H. & Valentin, A. (1999). Indicators for Sustainable Communities. **Wuppertal Institute for Climate, Environment and Energy**. A. f. <http://www.foeeurope.org/sustainability/sustain/t-content-prism.htm>. 2003: The Prism of Sustainability.
- Spangenberg, J.H. (2002). Environmental Space the Prism of Sustainability: Frameworks for Indicators Measuring Sustainable Development. **Ecological Indicator**, Vol. 57, pp. 1-15.
- Sweeney, J.C., Geoffrey, N.S. & Lester, W.J. (1999). The Role of Perceived Quality-Value Relationship : A Studying in a Retail Environment. **Retailing**, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.
- Thompson, A. Jr. & Strickland, A.J. (2003). **Strategic Management : Concepts and Cases**. (13th ed). Boston : McGraw Hill.
- Valentin, A. & Spangenberg, J. H. (2000). A Guide to Community Sustainability Indicators. **Environmental Impact Assessment Review**, Vol. 20, pp. 381-392.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Post-Purchase Processes. **Journal of Marketing Research**, Vol. 24, August , pp. 258-270.

- Williams, D.R. & Vaske, J.J. (2003). The Measurement of Place Attachment : Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. **Forest Science**, Vol. 49, pp. 830-840.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer Value : The next Source for Competitive Advantage. **Academy of Marketing Science**, Vol. 25, No. 2, spring, pp. 139-153.
- Woodside, A.G. & Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. **Travel Research**, Vol. 27, No. 4, pp. 8-14.
- Yamane, T. (1967). **Statistics. An Introductory Analysis**. (2nd ed). New York : Harper and Row.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Marketing**, Vol. 52, July, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1993). The Behavioral Consequence of Service Quality. **Journal of Marketing**, Vol. 60, April , pp. 31-46.
- Zillifro, T.D. (2004). Shared Environmental Values trust, and Relationship Commitment in the Nature Brand Tourism Industry. (Doctoral Bevastation, Pennsylvania State University, 2004). **Dissertation Abstracts International**, pp. iii - v.

ภาคผนวก (Appendix)

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม / แบบสัมภาษณ์

A11. ท่านมีกิจกรรมใดบ้างขณะที่ท่านนั่งในเกาะข้าง (ตอบได้หลายข้อ)

- 1. คำนั่ง
- 2. กิจกรรมกีฬาทางน้ำ
- 3. ชมทัศนียภาพรอบเกาะโดยเรือ
- 4. ศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน
- 5. นั่งเรือชมชีวิตใต้ท้องทะเล
- 6. อื่นๆ โปรดระบุ

A12. แหล่งข้อมูลอะไรที่ท่านใช้มากที่สุดในการวางแผนเดินทางมาเกาะข้าง (เลือกเพียงข้อเดียว)

- 1. บุคคล
- 2. ตัวแทนท่องเที่ยว
- 3. สำนักงานท่องเที่ยวของรัฐของท่าน
- 4. ทวี/วิทยุ
- 5. โปรแกรมท่องเที่ยว
- 6. เว็บไซต์ท่องเที่ยวท้องถิ่น
- 7. นิตยสาร/หนังสือพิมพ์
- 8. เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวไทย
- 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

A13. โปรดเลือกชนิดของการโฆษณาเกาะข้างหนึ่งชนิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน

- 1. ทวี/วิทยุ
- 2. เว็บไซต์
- 3. นิตยสาร/หนังสือพิมพ์
- 4. แผ่นพับ
- 5. อื่นๆ โปรดระบุ

A14. โฆษณาเกาะข้างที่ท่านได้เห็นในข้อ A13 เป็นอย่างไร

- 1. ไม่น่าสนใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) น่าสนใจอย่างมาก
- 2. ไม่น่าเพลิดเพลิน (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ให้ความเพลิดเพลินอย่างมาก
- 3. ไม่ได้ให้ข้อมูลเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ให้ข้อมูลเป็นอย่างมาก
- 4. ไม่น่าเชื่อถือเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) น่าเชื่อถืออย่างมาก



A15. โปรดระบุทัศนคติของท่านที่มีต่อเว็บไซต์

- 1. เว็บไซต์ง่ายต่อการใช้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2. เครื่องมือการค้นหาข้อมูลมีคุณภาพสูง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3. เว็บไซต์มีรูปภาพและกราฟิกที่มีประโยชน์ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4. ข้อมูลที่จัดหามาจากเว็บไซต์มีความสมบูรณ์ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

A16. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจของท่านที่จะเดินทางมาเกาะข้าง (เลือกเพียงข้อเดียว)

- 1. ตนเอง
- 2. ครอบครัว
- 3. เพื่อน
- 4. คู่สมรส
- 5. ตัวแทนท่องเที่ยว
- 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Tourists' perception toward sustainable competitiveness)

โปรดประเมินลักษณะต่อไปนี้ของเกาะข้าง

B1. ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม (Endowed resources): ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural resources)

- 1. ความใสสะอาดของน้ำทะเล ไม่ค่อยมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ค่อนข้างมาก
- 2. ความขาวของหาดทราย ไม่ค่อยมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ค่อนข้างมาก
- 3. ปะการัง ฟองปลา และสิ่งมีชีวิตใต้ท้องทะเล ไม่ค่อยมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ค่อนข้างมาก
- 4. มีทัศนียภาพและความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติบริเวณรอบเกาะ ไม่ค่อยมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ค่อนข้างมาก
- 5. มีความงดงามโดดเด่นของหมู่เกาะต่างๆ ไม่ค่อยมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ค่อนข้างมาก

ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม (Endowed resources): ทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Cultural/heritage)

- 6. ความมีอัธยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 7. ความน่าสนใจของวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 8. มีความง่ายต่อการสื่อสารกับคนในท้องถิ่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 9. คนในท้องถิ่นมีความซื่อสัตย์และจริงใจ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 10. มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 11. มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B2. ทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่ (Created resources): ขอบเขตของกิจกรรม/กิจกรรมพิเศษ (Range of activities/special events)

- 1. มีกิจกรรมทางน้ำที่หลากหลาย ไม่เป็นจริงอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เป็นจริงอย่างมาก
- 2. มีกิจกรรมกีฬาผจญภัยที่ดี ไม่เป็นจริงอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เป็นจริงอย่างมาก
- 3. มีกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองที่น่าสนใจมากมาย ไม่เป็นจริงอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เป็นจริงอย่างมาก
- 4. มีกิจกรรมชายหาดมากมาย ไม่เป็นจริงอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เป็นจริงอย่างมาก
- 5. มีกิจกรรมสำหรับครอบครัว ไม่เป็นจริงอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เป็นจริงอย่างมาก

ทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่ (Created resources): สาธารณูปโภคการท่องเที่ยว (Tourism infrastructure)

- 6. เรือเฟอร์รี่จากตราดไปยังเกาะช้าง ไม่ค่อยอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ดีมาก
- 7. ระบบการเดินทางทางเรือจากเกาะช้าง ไปท่องเที่ยวยังเกาะอื่นๆ ไม่ค่อยอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ดีมาก
- 8. ความสะอาด และระบบการกำจัดขยะมูลฝอย ไม่ค่อยอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ดีมาก
- 9. การเดินทางโดยรถโดยสารบนเกาะ ไม่ค่อยอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ดีมาก
- 10. ระบบไฟฟ้า น้ำประปา และ โทรศัพท์ ไม่ค่อยอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ดีมาก
- 11. ระบบธนาคาร เช่น ตู้ ATM หน่วยแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ ระบบการโอนเงิน ไม่ค่อยอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ดีมาก
- 12. ที่พักอาศัย ไม่ค่อยอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ดีมาก
- 13. ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ไม่ค่อยอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ดีมาก

ทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่ (Created resources): การช้อปปิ้ง (Shopping)

- 14. ของขวัญของที่ระลึกสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 15. ของขวัญของที่ระลึกมีคุณภาพดีถูกใจท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 16. ของขวัญของที่ระลึก มีให้เลือกหลากหลาย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 17. มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อของขวัญของที่ระลึก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่ (Created resources): รายการบันเทิงและชีวิตยามค่ำคืน (Entertainment nightlife)

- 18. มีสถานบันเทิงยามราตรี (บาร์ ผับ ไนต์คลับ คาราโอเกะ) จำนวน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เพียงพอและเป็นที่ยึดใจท่าน
- 19. มีรายการบันเทิงที่แปลกใหม่ (เช่น โชว์ต่างๆ) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่ (Created resources): อาหาร/เครื่องดื่ม (Food and beverage)

- 20. มีความหลากหลายของอาหาร/เครื่องดื่มที่มีรสชาติดี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 21. อาหารท้องถิ่นมีความแปลก แตกต่าง น่าสนใจ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 22. อาหารและเครื่องดื่มราคาไม่แพง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 23. อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพมีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B3. ปัจจัยสนับสนุน (Supporting factors): ทัศนคติไมตรีของชุมชน (Hospitality)

- 1. ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตร ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2. ผู้ให้บริการมีทัศนคติไมตรี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3. ผู้ให้บริการมีน้ำใจให้ความช่วยเหลือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4. ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยสนับสนุน (Supporting factors): คุณภาพการให้บริการ (Quality of services)

- 5. มีมาตรฐานการส่งมอบบริการตามที่สัญญาไว้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 6. มีความมั่นใจขณะท่องเที่ยวในเกาะนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 7. มีการตอบสนองในการให้บริการมีความรวดเร็ว ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 8. การท่องเที่ยวในเกาะช้างนี้เชื่อถือได้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยสนับสนุน (Supporting factors): ความสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of destination)

- 9. การเดินทางมีความสะดวกสบาย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 10. มีระบบรถประจำทาง (รถสองแถว) ที่ดี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B4. ปัจจัยของสถานการณ์ (Situational factors): ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว (Destination location)

- 1. การท่องเที่ยวเกาะช้างค่อนข้างจะอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2. การท่องเที่ยวเกาะช้างยังสามารถท่องเที่ยวเกาะต่างๆ ที่อยู่ใกล้เคียงได้ด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยของสถานการณ์ (Situational factors): การแข่งขันด้านราคา (Price competitiveness)

- 3. มีความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4. มีความเหมาะสมของราคาที่พักอาศัย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 5. มีความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเกาะนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 6. มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ต่ำเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น/ประเทศอื่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยของสถานการณ์ (Situational factors): ความปลอดภัย (Safety)

7. ความปลอดภัยในการเดินทางโดยเรือ	ไม่มีความปลอดภัยอย่างมาก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	มีความปลอดภัยมาก
8. ความปลอดภัยในการเดินทางโดยรถ	ไม่มีความปลอดภัยอย่างมาก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	มีความปลอดภัยมาก
9. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	ไม่มีความปลอดภัยอย่างมาก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	มีความปลอดภัยมาก

ปัจจัยของสถานการณ์ (Situational factors): ปัญหาของนักท่องเที่ยว/ปัญหาเชิงนิเวศ/การแก้ปัญหา (Tourists' problems/ecology problems/problem solving)

10. ความสะอาดปราศจากขยะมูลฝอยบริเวณบนเกาะ	สกปรกมาก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	สะอาดมาก
11. ความสะอาดปราศจากขยะมูลฝอยบริเวณชายหาดและร่องน้ำ	สกปรกมาก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	สะอาดมาก
12. น้ำทะเล	สกปรกมาก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	สะอาดมาก
13. สภาพของปะการัง	ถูกทำลาย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	อุดมสมบูรณ์
14. บริเวณชายฝั่งทะเล	ถูกบุกรุก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	ไม่ถูกบุกรุก

ปัจจัยของสถานการณ์ (Situational factors): การปรับปรุงพื้นที่ทรัพยากรธรรมชาติ

15. การรณรงค์ให้มีการคัดแยกขยะ	มีน้อยที่สุด/ไม่มีเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	มีมากที่สุด
16. การรณรงค์ไม่ให้เก็บหรือทำลายปะการัง	มีน้อยที่สุด/ไม่มีเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	มีมากที่สุด
17. การรณรงค์ไม่ให้เก็บ หิน ทราช เปลือกหอย	มีน้อยที่สุด/ไม่มีเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	มีมากที่สุด
18. การจัดให้มีสถานที่ทิ้งขยะ	มีน้อยที่สุด/ไม่มีเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	มีมากที่สุด
19. กำหนดมาตรการด้านกฎหมายเพื่อป้องกันไม่ให้ทำผิด	มีน้อยที่สุด/ไม่มีเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	มีมากที่สุด
20. มีการแจ้งข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	มีน้อยที่สุด/ไม่มีเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	มีมากที่สุด
21. ความร่วมมือ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ	มีน้อยที่สุด/ไม่มีเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	มีมากที่สุด

22. มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น การปลูกไม้ดอกไม้ประดับ	น้อยที่สุด/ไม่มีเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	มีมากที่สุด
---	---------------------	-----------------------------	-------------

23. กิจกรรมความร่วมมือจากคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	มีน้อยที่สุด/ไม่มีเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	มีมากที่สุด
--	-----------------------	-----------------------------	-------------

ส่วนที่ 3: ปัจจัยคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity)

C1. การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว (Destination awareness) ของเกาะช้าง

1. ลักษณะบางอย่างของเกาะช้างเข้ามาในความคิดคำนึงของฉันอย่างรวดเร็ว	ไม่เป็นจริงอย่างมาก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เป็นจริงอย่างมาก
2. ฉันสามารถจำชื่อเกาะช้างได้ในจำนวนแหล่งท่องเที่ยวทั้งหลาย	ไม่เป็นจริงอย่างมาก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เป็นจริงอย่างมาก
3. เป็นการง่ายที่จะจินตนาการเกาะช้างในใจของฉัน	ไม่เป็นจริงอย่างมาก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เป็นจริงอย่างมาก
4. ฉันรู้ว่าเกาะช้างเหมือนอะไร	ไม่เป็นจริงอย่างมาก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เป็นจริงอย่างมาก
5. ฉันรู้จักเกาะช้าง	ไม่เป็นจริงอย่างมาก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เป็นจริงอย่างมาก

C2. ภาพพจน์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

1. เกาะช้างทำให้พอใจ	ไม่เป็นจริงอย่างมาก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เป็นจริงอย่างมาก
2. เกาะช้างทำให้ผ่อนคลาย	ไม่เป็นจริงอย่างมาก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เป็นจริงอย่างมาก
3. เกาะช้างสวยงาม	ไม่เป็นจริงอย่างมาก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เป็นจริงอย่างมาก
4. เกาะช้างน่าสนใจ	ไม่เป็นจริงอย่างมาก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เป็นจริงอย่างมาก

C3. ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

1. ฉันพิจารณาตัวฉันเองว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อเกาะช้าง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ฉันจะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวเกาะช้าง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านจะเล่าเรื่องดีๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะช้าง จ.ตราดให้กับบุคคลอื่นๆ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ฉันวางแผนที่จะมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จ.ตราดแห่งนี้อีกในอนาคต	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ฉันจะมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จ.ตราดแห่งนี้อีก	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

C4. ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Familiarity)

1. ความคุ้นเคยของท่านต่อเกาะช้าง	ไม่คุ้นเคยอย่างมาก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	คุ้นเคยมาก
2. การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกาะช้าง จ.ตราด	ไม่เคยได้รับข้อมูลเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	ได้รับข้อมูลเป็นอย่างดี
3. ความรู้เกี่ยวกับเกาะช้าง จ.ตราดของท่าน	ไม่มีความรู้เลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	มีความรู้เป็นอย่างดี

C5. ความคุ้มค่าจากแหล่งท่องเที่ยว (Destination value)

- | | | | |
|--|----------------------|-----------------------------|-------------------|
| 1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะช้างมีราคาที่เหมาะสม | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2. เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จ. ตราค
ฉันได้รับประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3. ฉันมองว่าการท่องเที่ยวเกาะช้าง จ.ตราคมีความคุ้มค่าเมื่อ
เปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ฉันได้รับ | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

C6. ความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination overall satisfaction)

- | | | | |
|---|----------------------|-----------------------------|-------------------|
| 1. การท่องเที่ยวเกาะช้างเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2. ท่านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3. โดยภาพรวมท่านพอใจเกาะช้างอย่างไร | ไม่พอใจอย่างมาก | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | พอใจอย่างมาก |

C7. ความผูกพันทางอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination attachment)

- | | | | |
|--|----------------------|-----------------------------|-------------------|
| 1. เกาะช้าง จ.ตราค มีความหมายสำหรับฉันมาก | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2. ฉันพอใจการพักผ่อนในเกาะช้าง จ.ตราค มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3. ฉันมีความผูกพันกับเกาะช้าง จ.ตราค | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

C8. โปรดระบุปัญหาและข้อเสนอแนะของท่านเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะช้าง

1. ปัญหา คือ.....
ข้อเสนอแนะ คือ.....
2. ปัญหา คือ.....
ข้อเสนอแนะ คือ.....

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. ต่ำกว่า 15 ปี 2. 15 - 24 ปี 3. 25 - 34 ปี 4. 35 - 44 ปี
 5. 45 - 54 ปี 6. 55 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ 1. ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ 2. ผู้บริหาร/จัดการ 3. พนักงานทางการค้า
 4. ผู้ใช้แรงงานในการผลิต 5. เกษตรกร 6. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 7. แม่บ้าน 8. นักศึกษา/นักเรียน 9. เกษียณ/ว่างงาน
 10. ผู้ประกอบการ 11. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน
 1. Less than 450 US\$./ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 450 - 900 US\$./ 15,000 - 29,999 บาท
 3. 901 - 1,500 US\$./30,000-49,999 บาท 4. 1,501 - 1,950 US\$./ 50,000 - 64,999 บาท
 5. 1,951 - 2,400 US\$./65,000-79,999 บาท 6. 2,401 - 2,850 US\$./ 80,000 - 94,999 บาท
 7. 2,851 - 3,300 US\$./95,000-109,999 บาท 8. 3,301 - 3,750 US\$./110,000 -124,999 บาท
 9. 3,751 US\$ and over./125,000 บาท หรือมากกว่า
7. ภูมิลำเนาของท่าน 1. กรุงเทพมหานคร 2. ภาคกลาง โปรดระบุจังหวัด.....
 3. ภาคเหนือ โปรดระบุจังหวัด..... 4. ภาคใต้ โปรดระบุจังหวัด.....
 5. ภาคอีสาน โปรดระบุจังหวัด..... 6. ภาคตะวันออก โปรดระบุจังหวัด.....
 7. ภาคตะวันตก โปรดระบุจังหวัด..... 8. อื่นๆ โปรดระบุจังหวัด.....

☺ ขอขอบพระคุณท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ ☺

Questionnaire

Dear Respondents

We are studying "Strategy Formulation for Developing Destination Sustainable Competitiveness and Equity for Tourism in Koh Chang, Trad Province, Thailand" Your response will be valuable to us. All of your answers will be kept strictly confidential and only be aggregated with all other responses to form an overall picture. Thank you very much for your kindness and effort.

Assoc. Prof. Sirivan Serirat and co-researchers, Suan Dusit Rajabhat University
Tel. 0-22818181, 0-2628-6007 Fax. 0-2281-6065

Area of Data Collection (please specify destination area).....

Please place a tick mark (✓) or fill in the space below.

PART 1: General information about respondents & their trips

A1. Have you ever visited "Koh Chang, Trad Province" before?

- 1. No, this is my first visit.
- 2. Yes, please indicate the number of visits including this time.....

A2. Why did you travel to Koh Chang instead of other competing destinations?

1. Special price deals	Least important	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Most important
2. Ease of travel	Least important	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Most important
3. Beautiful beaches	Least important	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Most important
4. Recommendation from friends/acquaintance	Least important	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Most important
5. Plenty of sea animals and corals	Least important	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Most important
6. Variety of water activities	Least important	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Most important
7. Previous good experience	Least important	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Most important
8. Others, please specify.....	Least important	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Most important

A3. What is your travel style ? 1. Fully packaged tour 2. Partially packaged tour 3. On your own

A4. How many people travelling with you?persons (including yourself)

A5. Are you staying overnight in Koh Chang?

- 1. Yes, please indicate the number of nights you intend to stay.....nights
and indicate type of your stay (1) Hotels (2) Bungalows (3) Others, please specify.....
- 2. No, where will you stay? Please specify..... And how long?nights

A6. When you hear the name of Koh Chang, Trad Province, what comes first to your mind?

A7. What are the benefits or values that you receive from visiting Koh Chang?.....

A8. What are unique characteristics of Koh Chang compared with other competing islands?.....

A9. How do you like Koh Chang, Trad Province ?

1. Beach/sea	Least	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Most
2. Groups of islands	Least	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Most
3. Undersea lives and coral	Least	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Most
4. Others, please specify.....	Least	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Most

A10. How much do you spend in Koh Chang, Trad Province?

1. Travel (approximately)Baht	2. Accommodation (approximately)Baht
3. Shopping (approximately)Baht	4. Food & beverage (approximately).....Baht
5. Other, please specifyBaht	6. Total spending (approximately)Baht

A11. What are your preferred activities while staying in Koh Chang. (You can answer more than one)

- 1. Diving
- 2. Water sport activities
- 3. Seeing scenery around islands by boat
- 4. Study the nature of mangrove forest
- 5. Seeing undersea life by boat
- 6. Others, please specify.....

A12. What type of information sources did you use mostly in planning your trip to Koh Chang? (Answer only one)

1. Personal Advice 2. Travel Agent 3. Your Local Government Tourist Office
 4. TV/Radio 5. TV/Travel Programs 6. Local Travel Websites
 7. Magazine/Newspaper 8. Tourism Authority of Thailand Website
 9. Others, please specify.....

A13. Please select one type of advertisement of Koh Chang that influence your decision making.

1. TV/Radio 2. Websites 3. Magazine/Newspaper 4. Printed Materials
 5. Others, please specify.....

A14. Regarding the advertisement you have selected in A13, this advertisement is

- | | | |
|--------------------|-----------------------------|-----------|
| 1. not interesting | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Excellent |
| 2. not enjoyable | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Excellent |
| 3. not informative | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Excellent |
| 4. not believable | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Excellent |

A15. Please indicate your attitude toward website providing the information of Koh Chang

- | | | | |
|---|-------------------|-----------------------------|----------------|
| 1. The website is easy to use. | Strongly disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly agree |
| 2. The search engine has high quality. | Strongly disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly agree |
| 3. The website has helpful pictures and graphics. | Strongly disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly agree |
| 4. The information provided by website is complete. | Strongly disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly agree |

A16. Which of the following persons mostly influenced your decision making to travel to Koh Chang? (Answer only one)

1. Myself 2. Family 3. Friends
 4. Spouse 5. Travel Agent 6. Others, please specify.....

PART 2: Tourists' perception toward sustainable competitiveness

Please evaluate the following characteristics of Koh Chang

B1. Endowed resources: Natural resources

- | | | | |
|--|-----------|-----------------------------|-----------|
| 1. Clean and clear sea water | Very poor | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Excellent |
| 2. White sand beach | Very poor | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Excellent |
| 3. Coral, fishes and undersea lives | Very poor | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Excellent |
| 4. Scenery and the plenty of nature around islands | Very poor | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Excellent |
| 5. Plentiful and beautiful islands | Very poor | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Excellent |

Endowed resources: Cultural/heritage

- | | | | |
|--|-------------------|-----------------------------|----------------|
| 6. Hospitality of local people | Strongly disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly agree |
| 7. Local lifestyle is interesting | Strongly disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly agree |
| 8. It is easy to communicate with local people | Strongly disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly agree |
| 9. Local people are honest and sincere. | Strongly disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly agree |
| 10. Local culture is interesting | Strongly disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly agree |
| 11. History is interesting. | Strongly disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly agree |

B2. Created resources: Range of activities/special events

- | | | | |
|--|-------------------|-----------------------------|----------------|
| 1. Wide variety of water activities | Strongly disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly agree |
| 2. Good opportunity for adventure | Strongly disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly agree |
| 3. Many interesting events and festivals | Strongly disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly agree |
| 4. Wide variety of seaside activities | Strongly disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly agree |
| 5. Activities for entire family | Strongly disagree | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | Strongly agree |

Created resources: Tourism infrastructure

6. Ferry available from Trad to Koh Chang	Very poor	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Excellent
7. Boats trips from Koh Chang to other islands	Very poor	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Excellent
8. The cleanliness and garbage disposal system	Very poor	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Excellent
9. Road transportation on islands	Very poor	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Excellent
10. Electricity, water supply and telephone system	Very poor	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Excellent
11. Banking system such as ATM, money exchange & transfer	Very poor	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Excellent
12. Accommodation	Very poor	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Excellent
13. Tourists information center	Very poor	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Excellent

Created resources: Shopping

14. The souvenirs can meet your demand	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
15. The souvenirs are good quality for your taste	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
16. There are varieties of souvenirs for selection	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
17. It is convenient to buy souvenirs	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree

Created resources: Entertainment nightlife

18. Night entertainment (bars, pubs, nightclub, karaoke) is sufficient and attractive	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
19. There are exotic entertainments such as variety of shows	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree

Created resources: Food and beverage

20. Local cuisine is varied/good taste	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
21. Local cuisine is exotic	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
22. Food and beverage is inexpensive	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
23. Food and beverage is nutritious	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree

B3. Supporting factors: Hospitality

1. Services providers are friendly	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
2. Services providers are courteous	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
3. Services providers are helpful	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
4. Services providers are honest	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree

Supporting factors: Quality of services

5. Delivering services according to the promise	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
6. Assurance	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
7. Responsiveness	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
8. Reliability	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree

Supporting factors: Accessibility of destination

9. Convenient transportation	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
10. Good minibus system	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree

B4. Situational factors: Destination location

1. Proximity to Bangkok	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
2. In Koh Chang tourism, you can travel to the nearby islands	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree

Situational factors: Price competitiveness

3. This trip is valuable	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
4. The accommodation price is suitable	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
5. The travelling expense to this island is suitable	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
6. The expense in travelling to this island is cheaper than other destinations/countries	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree

Situational factors: Safety

7. The safety in water transportation	Least	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Most
8. The safety in road transportation	Least	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Most
9. The safety in life and possessions	Least	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Most

Situational factors: Tourists' problems/ecology problems/problem solving

10. The cleanliness (without garbage) of the island	Very dirty	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Very clean
11. Cleanliness (without garbage) of beach and water channel	Very dirty	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Very clean
12. Sea-water	Very dirty	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Very clean
13. The coral condition	Destroyed	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Completed
14. The seaside area	Invaded	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Not invaded

Situational factors: Natural resource development

15. The campaign for eliminating garbage	Poor	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Excellent
16. The campaign against collecting or destroying coral	Poor	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Excellent
17. The campaign against collecting stone, sand and shell	Poor	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Excellent
18. Providing places for dropping garbage	Poor	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Excellent
19. Regulations and laws for preventing misbehavior	Poor	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Excellent
20. Informing tourists about the ecology reservation	Poor	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Excellent
21. The cooperation of related organization for the ecology reservation	Poor	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Excellent
22. Arranging ecological tourism activities such as planting Flowers and trees	Poor	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Excellent
23. The cooperation of local people for ecological reservation activities	Poor	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Excellent

Part 3: Destination equity

C1. Destination awareness

1. Some characteristics of Koh Chang come quickly to my mind	Indefinitely	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Definitely
2. I can recall the characteristics of Koh Chang among competing destinations	Indefinitely	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Definitely
3. I have easily in imagining Koh Chang in my mind.	Indefinitely	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Definitely
4. I know what Koh Chang looks like	Indefinitely	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Definitely
5. I am aware of Koh Chang	Indefinitely	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Definitely

C2. Affective Destination image

1. Koh Chang is pleasant	Indefinitely	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Definitely
2. Koh Chang is relaxing	Indefinitely	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Definitely
3. Koh Chang is pretty	Indefinitely	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Definitely
4. Koh Chang is exciting	Indefinitely	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Definitely

C3. Destination Loyalty

1. I consider myself to be loyal visitor of Koh Chang	strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
2. I will recommend others to visit Koh Chang.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
3. I say positive things about Koh Chang to other peoples.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
4. I plan to take more trips to Koh Chang in the future.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
5. I will visit Koh Chang again.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree

C4. Destination Familiarity

1. Your familiarity with Koh Chang	Unfamiliar	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Very familiar
2. How are you informed about Koh Chang?	Not at all informed	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Highly informed
3. Would you consider yourself knowledge able about Koh Chang?	Know nothing	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Know a great deal

C5. Destination value

- 1. Spending my vacation in Koh Chang is well priced. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 2. Considering what I would pay for spending my vacation in Koh Chang, I got more benefit than money I spent. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 3. I consider traveling to Koh Chang to be a good value compared to the benefits I receive. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

C6. Destination overall satisfaction

- 1. Visiting Koh Chang is the right decision. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 2. I am happy in visiting Koh Chang. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 5. Overall, how satisfied are you with Koh Chang? Not at all satisfied (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very satisfied

C7. Destination attachment

- 1. Koh Chang, Trad Province is meaningful very much for me Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 2. I am satisfied with the vacation in Koh Chang more than other destinations Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 3. Koh Chang, Trad province attached me. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

C8. Problems and suggestion regarding to the tourism in Koh Chang

- 1. Problem.....
Suggestion.....
- 2. Problem.....
Suggestion.....

Part 4: Demographic question

- 1. Gender: 1. Male 2. Female
- 2. Age: 1. Under 15 years 2. 15-24 years 3. 25-34 years 4. 35-44 years
 5. 45-54 years 6. 55-64 years 7. 65 years and over
- 3. Marital status: 1. Single 2. Married/Living Together 3. Divorced/Separated/Widowed
- 4. Education level: 1. Lower than Bachelor degree 2. Bachelor degree 3. Higher than Bachelor degree
- 5. Occupation:
 - 1. Professionals 2. Administrative and Managerial 3. Commercial personnel
 - 4. Laborers production 5. Agricultural workers 6. Government /State enterprise officers.
 - 7. Housewives 8. Students 9. Retired / Unemployed
 - 10. Entrepreneurs 11. Others, please specify

6. Monthly household Income:

- 1. Less than 450 US\$. /ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 450 - 900 US\$. / 15,000 - 29,999 บาท
- 3. 901 - 1,500 US\$. /30,000-49,999 บาท 4. 1,501 - 1,950 US\$. / 50,000 - 64,999 บาท
- 5. 1,951 - 2,400 US\$. /65,000-79,999 บาท 6. 2,401 - 2,850 US\$. / 80,000 - 94,999 บาท
- 7. 2,851 - 3,300 US\$. /95,000-109,999 บาท 8. 3,301 - 3,750 US\$. /110,000 -124,999 บาท
- 9. 3,751 US\$ and over./125,000 บาท หรือมากกว่า

7. Country of Residence:

- 1. East Asia 2. Europe 3. The Americas 4. South Asia
- 5. Oceania 6. Middle East 7. Africa 8. Others, please specify.....

แบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึก
ชุดผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ

ตอนที่ 1: ความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

ทรัพยากรการท่องเที่ยวธรรมชาติ/การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1. ท่านมีวิธีการรักษาความสะอาดของน้ำทะเลอย่างไร

.....
.....

2. ท่านมีวิธีการรักษาความสะอาดของหาดทรายอย่างไร

.....
.....

3. วิธีการอนุรักษ์ปะการัง

.....
.....

4. ความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้

.....
.....

5. ความงดงามของเกาะ

.....
.....

สังคมวัฒนธรรม/คนในท้องถิ่น

.....
.....

6. วิธีการได้รับความร่วมมือจากคนในท้องถิ่น

.....
.....

7. การอนุรักษ์วัฒนธรรมที่ดั้งเดิมในท้องถิ่นสามารถทำได้

.....
.....

8. วิธีการการช่วยแก้ปัญหาสังคม

.....
.....

คุณภาพการให้บริการ

.....
.....

9. คุณภาพการให้บริการของสถานประกอบการของท่านเป็นอย่างไร

.....
.....
กิจกรรม

10. กิจกรรมเสนอแนะที่สามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

.....
.....
ปัญหาของนักท่องเที่ยวและปัญหาเชิงนิเวศ

11. การแก้ปัญหาความปลอดภัยในการเดินทางโดยเรือ รถ ชีวิตและทรัพย์สิน ที่พักอาศัย และความสะดวก
ของอาหาร

.....
.....

12. วิธีการแก้ปัญหาเชิงนิเวศน์ ปัญหาความสะดวก/ขยะมูลฝอย ในบริเวณบนเกาะ ชายหาด ร่องน้ำ น้ำ
ทะเล

.....
.....

13. การแก้ปัญหาปะการังถูกทำลาย

.....
.....

14. การแก้ปัญหาการบุกรุกพื้นที่ชายฝั่ง

.....
.....

ตอนที่ 2 คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว

15. การสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

.....
.....

16. ลักษณะการทำงานและการสร้างภาพพจน์

.....
.....

17. วิธีการสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความคุ้มค่า/วิจารณ์ญาณและความรู้สึกที่ดี/ความสุข/ความประทับใจ/
ความทรงจำที่ดี

.....
.....

18. วิธีการสร้างให้เกิดความภักดี/การทอ้งเที่ยวซ้ำ/การให้ลูกค้าบอกต่อ

.....
.....

ตอนที่ 3 พฤติกรรม

19. ปัจจัยที่ท่านคิดว่าเป็นเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่เกาะนี้คือ

.....
.....

ท่านจะใช้กลยุทธ์ใดเพื่อจูงใจในเรื่องนี้

.....
.....

20. ปัญหาที่ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวพบคือ

.....
.....

ท่านจะแก้ปัญหาให้นักท่องเที่ยวได้อย่างไร

.....
.....

21. ปัญหาที่ท่านพบในการทำงานกับนักท่องเที่ยว คือ

.....
.....

ท่านมีวิธีแก้ไขอย่างไร

.....
.....

ตอนที่ 4 วิธีการอนุรักษ์

22. วิธีการอนุรักษ์/ปรับปรุง/ฟื้นฟู/พัฒนา/ทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นรูปธรรม ปะการัง สัตว์น้ำ หาดทราย ทะเล

(1) ปะการัง

.....
.....

(2) สัตว์น้ำ

.....
.....

(3) หาดทราย

.....
.....

(4) ทะเล

.....
.....

(5) ป่าไม้

.....
.....

แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (ภาครัฐ ภาคชุมชนและอื่นๆ)

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาถึง ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันอย่างยั่งยืน และคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวในเกาะช้างจังหวัดตราดประเทศไทย (Strategy Formulation for Developing Destination Sustainable Competitiveness and Equity for Tourism in Koa Chang, Trad Province, Thailand) คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับเราเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจในความคิดของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

รศ. ศิริวรรณ เสรวีรัตน์, ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และคณะ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

โทร. 081-3358777 (มือถือ), 02-6286007 (ที่บ้าน), 081-8750022

เลขที่ 25/3 ซ.พินิจโลก4 ถ. พินิจโลก เขตดุสิต กทม. 10300

1. การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเกาะช้างควรอยู่ในรูปแบบใดบ้าง
.....
.....
2. ประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (มลภาวะต่างๆ) บนเกาะช้างและวิธีการอนุรักษ์/วิธีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและวิธีแก้ปัญหา
 - 2.1 ทะเล (ปัญหา/ข้อเสนอแนะ).....
 - 2.2 สัตว์น้ำ/ปะการัง (ปัญหา/ข้อเสนอแนะ).....
 - 2.3 ขยะมูลฝอย (ปัญหา/ข้อเสนอแนะ).....
 - 2.4 ชายหาด/หาดทราย (ปัญหา/ข้อเสนอแนะ).....
 - 2.5 ป่าไม้/ภูเขา/น้ำตก (ปัญหา/ข้อเสนอแนะ).....
 - 2.6 การบุกรุกพื้นที่ชายหาด / ภูเขา / การตัดไม้ (ปัญหา / ข้อเสนอแนะ).....
 - 2.7. อื่นๆ/ความงดงามของเกาะ (ปัญหา/ข้อเสนอแนะ).....
3. สังคม/วัฒนธรรม/คนในท้องถิ่น (ปัญหา/ข้อเสนอแนะ)
 - 3.1 วิธีการได้รับความร่วมมือจากคนในท้องถิ่น.....
.....
 - 3.2 การอนุรักษ์วัฒนธรรมที่ดั้งเดิมในท้องถิ่นสามารถทำได้โดย.....
 - 3.3 วิธีการการช่วยแก้ปัญหาสังคม.....
4. คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะช้าง
 - 4.1 การสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์.....
.....

4.2 ลักษณะการทำงานและการสร้างภาพพจน์

4.3 วิธีการสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความคุ้มค่า/วิจารณ์ญาณและความรู้สึกที่ดี/ความสุข/ความประทับใจ / ความทรงจำที่ดี

4.4 วิธีการสร้างให้เกิดความภักดี / การท่องเที่ยวซ้ำ/การให้ลูกค้าบอกต่อ

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะช้าง

5.1 ปัจจัยที่ท่านคิดว่าเป็นเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่เกาะช้างคือ

5.2 ท่านจะใช้กลยุทธ์ใดเพื่อจูงใจให้มาท่องเที่ยวในเกาะช้าง

5.3 ปัญหาที่ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวพบคือ

5.4 ท่านจะแก้ปัญหาให้นักท่องเที่ยวได้อย่างไร

5.5 ปัญหาที่ท่านพบในการทำงานกับนักท่องเที่ยว คือ

ท่านมีวิธีแก้ไขอย่างไร

6. คุณภาพการให้บริการบนเกาะช้าง (ปัญหา/ข้อเสนอแนะ)

7. กิจกรรมเสนอแนะที่สามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนบนเกาะช้าง

8. ประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ภาคผนวก ข.

รูปภาพกิจกรรมการดำเนินการวิจัย



ภาคผนวก ข.

รูปภาพกิจกรรมการดำเนินการวิจัย



(1)



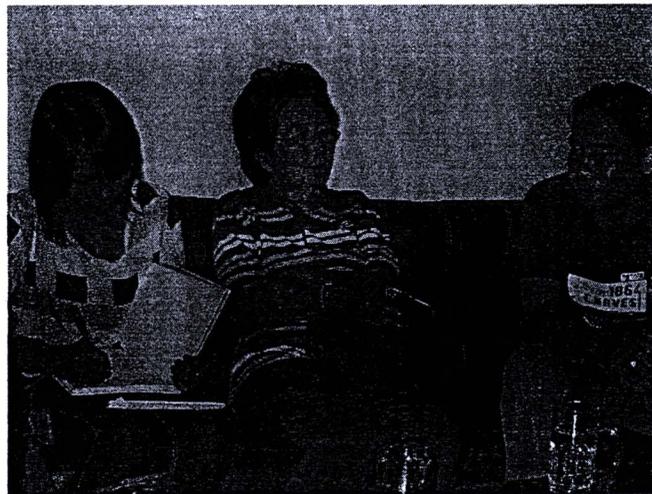
(2)



(3)



(4)



(5)

ภาคผนวก ข. (1) สัมภาษณ์กลุ่มคณะผู้บริหารเทศบาลตำบลเกาะช้าง (2) สัมภาษณ์ปลัดอำเภอเกาะช้าง คุณแหลมทอง มโนรัมย์ (3) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ (4) สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง (5) สัมภาษณ์นายกองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้างใต้

ภาคผนวก ค.
ประวัติผู้วิจัย

7.1 ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ

- 1) Serirat, S., Rutchatorn, B., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Limthai, S., Sirisuthikul, V., Popichit, N. (2006). **Key Success Factors of SME Business in Bangkok Metropolitan Area.** The Mainich Newspapers, November, Japan.
- 2) Tangkrachang, A.; & Serirat, S. (2006). **Health Tourism Behavior for Thai Tourists.** The Mainich Newspapers, November, Japan.

7.2 การจดสิทธิบัตร

- ไม่มี -

7.3 สิ่งประดิษฐ์

- ไม่มี -

7.4 ผลงานวิจัยอื่นๆ

Proceeding

- 1) Serirat, S., Rutchatorn, B., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Limthai, S., Sirisuthikul, V., Popichit, N. (2006). **Key Success Factors in Small Business (SME,) in Bangkok Metropolitan Area.** Workshop 2005 Saitama, Saitama, Japan.
- 2) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Lanjananda, P. (2006). **An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Bangkok Destination.** 2006 Global Business Conference "A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy", Bangkok, Thailand.
- 3) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaroj, R., Lanjanonda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). **The Study of Tourists Perception toward Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic.** 2006 Global Business Conference "A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy", Bangkok, Thailand.
- 4) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaroj, R., Lanjanonda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). **The Study of Tourism Strategic Planning Linking between Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic.** 12th APTA and 4th APAC CHRIE Joint International Conference, Hualien, Taiwan.

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2542

หัวข้อวิทยานิพนธ์ -

5.3 **ปริญญาโทสาขา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต [Master of Business Administration (MBA)]
สถาบัน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2542

5.4 **ปริญญาเอกสาขา** การตลาดดุขฎิบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ)
[Doctor of Philosophy (Marketing) International Program]

สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2546

หัวข้อวิทยานิพนธ์ Determinants of Customer-Oriented Behavior in the Thai
Healthcare Context

6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

6.1 การตลาด

6.2 การบริหาร/การจัดการ

7. **ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ**

ผลงานวิจัยย้อนหลังตั้งแต่ปี ค.ศ . 2000 ถึงปัจจุบัน

**ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับประเทศหรือระดับนานาชาติตั้งแต่ปี ค.ศ . 2002-ถึง
ปัจจุบัน**

- 1) Mechinda, P., Serirat; Gurid, N. (2009). **An Examination of Tourist's Attitudinal and Behavioral Loyalty: Comparison behavior Domestic and International Tourists.** (2009) Journal of Vacation Marketing, Vol. 15, 155.2
- 2) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Mechinda, P. (2006). **An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Bangkok as a Destination.** (2006). Sasin Journal of Management. Vol. 12, 64-84.
- 3) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaroj, R., Mechinda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). **The Study of Tourists Perception toward Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic.** (2006). Journal of Global Business Review. Vol.18, 43-56.

ผลงานทางวิชาการอื่นๆ Proceeding

- 1) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Lanjananda, P. (2006). **An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Bangkok Destination.** 2006 Global Business Conference "A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy", Bangkok, Thailand.
- 2) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaroj, R., Lanjanonda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). **The Study of Tourists Perception toward Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic.** 2006 Global Business Conference "A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy", Bangkok, Thailand.
- 3) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaroj, R., Lanjanonda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). **The Study of Tourism Strategic Planning Linking between Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic.** 12th APTA and 4th APAC CHRIE Joint International Conference, Hualien, Taiwan.
- 4) Serirat, S., Tangkrachang, A., Lanjananda, P. (2006). **An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Tourist Destination in Chonburi Province.** 12th APTA and 4th APAC CHRIE Joint International Conference, Hualien, Taiwan.
- 5) Proceeding ที่งาน 12th APTA and 4th APAC CHRIE Joint International Conference in Hualien, Taiwan during June 26-29, 2006 ชื่อหัวข้องานวิจัยที่นำเสนอ The Study of Tourism Strategic Planning Linking between Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing ChongMek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic
- 6) Proceeding ที่งาน 2006 Global Business Conference "A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy" Bangkok, Thailand during June 22-23, 2006 Graduate School of Commerce Burabha University ชื่อหัวข้องานวิจัยที่นำเสนอ The Study of Tourists Perception toward Ubon atchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's

Democratic Republic Journal of Global Business Review. Volume 8 (August 2006)

ISSN: 1686-7165 (PP. 43-56)

แหล่งทุน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)



ผู้ร่วมวิจัยลำดับที่ 2 : ดร. จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นายจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
(ภาษาอังกฤษ) Mr.Jirawat Anuwichanont
2. เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน 3101500160567
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก
ที่อยู่ (ที่ทำงาน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เลขที่ 295 ถนนราชสีมา เขตดุสิต
จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10300
โทรศัพท์ 0-2244-5712-3 โทรสาร 0-2244-5712
ที่อยู่ (ที่บ้าน) 6 ซอยตากสิน 11 ถนนตากสิน ตำบลบुकคโธ อำเภอนนบุรี
จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600
โทรศัพท์ 0-2438-6748 โทรสาร -
E-mail Address jirawata@hotmail.com โทรศัพท์มือถือ 089-777-6660
5. ประวัติการศึกษา
 - 5.1 ปริญญาตรีสาขา สัตวแพทยศาสตร์บัณฑิต
สถาบัน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2531
 - 5.2 ปริญญาโทสาขา การตลาดมหาบัณฑิต
สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2541
หัวข้อวิทยานิพนธ์ Yummy Express: Dim Sum Delivery Service
 - 5.3 ปริญญาเอกสาขา การตลาดคุชฎีบัณฑิต
สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2546

หัวข้อวิทยานิพนธ์ Service Loyalty: The Role of Personality Traits and Customer-Service Provider Similarity in the Thai Context

6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

- 6.1 Marketing, Service Marketing
- 6.2 Customer Relationship Management
- 6.3 Consumer Behavior

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

-

7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย

-

ผู้ร่วมวิจัย

-

7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

-

7.4 งานวิจัยที่กำลังทำ

1. ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท

แหล่งทุน สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

สถานภาพในการทำวิจัย

ผู้ร่วมวิจัย



ผู้ร่วมวิจัยลำดับที่ 3 : ดร. อรทัย เลิศวรรณวิทย์

- 1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวอรทัย เลิศวรรณวิทย์
(ภาษาอังกฤษ) Miss Aurathai Lertwannawit
- 2. เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน 3101201290787
- 3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
- 4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

ที่อยู่ (ที่ทำงาน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เลขที่ 295 ถนนราชสีมา เขตดุสิต
จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10300
โทรศัพท์ 0-2244-5000 ต่อ 5996 โทรสาร 0-2244-5995
ที่อยู่ (ที่บ้าน) 120/138-9 ซอยกิ่งจันทร์ ถนนจันทร์ แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม
จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10120
โทรศัพท์ 0-2212-2408 โทรสาร 0-2212-2408 ต่อ 13
E-mail Address aurathai@gmail.com โทรศัพท์มือถือ 081-875-0022

5. ประวัติการศึกษา

- 5.1 ปริญญาตรีสาขา บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด
สถาบัน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ปีที่สำเร็จ 2541 คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.58
- 5.2 ปริญญาโทสาขา เทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบัน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ปีที่สำเร็จ 2543 คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.78
หัวข้อวิทยานิพนธ์ Data mining-Neural Network for Business Application
- 5.3 ปริญญาเอกสาขา การตลาด
สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีที่สำเร็จ 2549 คะแนนเฉลี่ยสะสม -
หัวข้อวิทยานิพนธ์ The Impact of Buyer-Seller Relationship Strategies on
ICT Adoption and Relational Outcome

5.4 อื่นๆ (ระบุ)

- 1) พ.ศ. 2545 Certified Professional Marketer, Asia Pacific
- 2) พ.ศ. 2544 Graphic Design certified by Bangkok Computer Arts Center
- 3) พ.ศ. 2543 Maersk International Shipping Education, 3.3/7.0
- 4) พ.ศ. 2543 Cisco Network Academy, Assumption University and Cisco Networking Academy

6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

- 6.1 Industrial Marketing
- 6.2 Customer Relationship Marketing
- 6.3 Inter-organization Relationship Marketing

6.4 Strategic Marketing

6.5 Product Management

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

-

7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย

ปี 2548

1. The Taxonomy of Buyer-Seller Relationships in the Thai Context.

ผู้ร่วมวิจัย

-

7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

1. ชื่องานวิจัย The Taxonomy of Buyer-Seller Relationships in the Thai Context.

ปีที่พิมพ์ 2548

การเผยแพร่ Thammasat Review 10(1): 93-126.

แหล่งทุน -

2. ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานบริการ
ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งทุน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

สถานภาพในการทำวิจัย

ผู้ร่วมวิจัย

3. ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย

แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบน
ฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วม
ของชุมชนจังหวัดชัยนาท

แหล่งทุน

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

สถานภาพในการทำวิจัย

ผู้ร่วมวิจัย



7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย

การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (อยู่ระหว่างดำเนินการ)

7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

ผู้ร่วมวิจัย

1. **ชื่องานวิจัย** การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและทางการแพทย์: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย
ปีที่พิมพ์ 2552
การเผยแพร่ เผยแพร่ในรูปแบบของเอกสารรูปเล่มรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์
แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. **ชื่องานวิจัย** การสร้างคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวยามราตรีอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาพัทยา อ.บางละมุง จ.ชลบุรี
ปีที่พิมพ์ 2552
การเผยแพร่ เผยแพร่ในรูปแบบของเอกสารรูปเล่มรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์
แหล่งทุน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
3. **ชื่องานวิจัย** การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ปีที่พิมพ์ 2552
การเผยแพร่ เผยแพร่ในวารสาร International Business and Economics Research Journal
แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
4. **ชื่องานวิจัย** แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานบริการในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
ปีที่พิมพ์ 2550
การเผยแพร่ เผยแพร่ในรูปแบบของเอกสารรูปเล่มรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์
แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
5. **ชื่องานวิจัย** การจัดการความรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปีที่พิมพ์ 2551

- การเผยแพร่
แหล่งทุน
6. ชื่องานวิจัย
ปีที่พิมพ์
การเผยแพร่
แหล่งทุน
7. ชื่องานวิจัย
ปีที่พิมพ์
การเผยแพร่
แหล่งทุน
8. ชื่องานวิจัย
ปีที่พิมพ์
การเผยแพร่
แหล่งทุน
9. ชื่องานวิจัย
ปีที่พิมพ์
การเผยแพร่
แหล่งทุน
10. ชื่องานวิจัย
ปีที่พิมพ์
การเผยแพร่
แหล่งทุน
- เผยแพร่ในรูปแบบของเอกสารรูปเล่มรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
การจัดการความรู้ของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2550
เผยแพร่ในรูปแบบของเอกสารรูปเล่มรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
ต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2550
เผยแพร่ในรูปแบบของเอกสารรูปเล่มรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์
วัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
การจัดการความรู้ของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2549
เผยแพร่ในรูปแบบของเอกสารรูปเล่มรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร
2548
Proceeding ینگาน Workshop 2005 Saitama at Urawa Royal Pines
Hotel Saitama, Japan during December 3, 2005
The Mainich Newspapers, November, Japan.
บริษัทธรรมสาร จำกัด
สำรวจความต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท โครงสร้างของผู้
ประกอบ
กิจการธุรกิจก่อสร้างและสถาปนิก
2548
เผยแพร่ในรูปแบบของเอกสารรูปเล่มรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์
บริษัท เอ็ม.ซี.อูคมนตรีพย์ จำกัด
- 7.4 งานวิจัยที่กำลังทำ
1. ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย
ยุทธศาสตร์การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน
อย่างยั่งยืนและการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งทุน
สถานภาพในการทำวิจัย

ในเกาะช้างจังหวัดตราดประเทศไทย
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ผู้ร่วมวิจัย



