

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ประเทศไทย คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Decision making behavior) และพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior)
2. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Tourists' perception toward sustainable competitiveness)
 - 2.1 ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม (Endowed resources):
 - (1) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural resources)
 - (2) ทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Culture/Heritage)
 - 2.2 ทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่ (Created resources):
 - (1) ขอบเขตของกิจกรรม/กิจกรรมพิเศษ (Range of activities/Special event)
 - (2) สาธารณูปโภคการท่องเที่ยว (Tourism infrastructure)
 - (3) การช้อปปิ้ง (Shopping)
 - (4) รายการบันเทิง (Entertainment)
 - 2.3 ปัจจัยสนับสนุน (Supporting factors):
 - (1) สังคม/ชุมชน (Society)
 - (2) อหยาศัยไมตรี/การให้บริการ (Hospitality)
 - (3) คุณภาพการให้บริการ (Quality of service)
 - (4) ความสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of destination)
 - 2.4 ปัจจัยสถานการณ์ (Situational factors):
 - (1) ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว (Destination location)
 - (2) การแข่งขันด้านราคา (Price competitiveness)
 - (3) ความปลอดภัย (Safety)

(4) ปัญหาของนักท่องเที่ยว/ปัญหาเชิงนิเวศ/การแก้ปัญหา (Tourists' problems/Ecology problems/Problem solving)

3. ปัจจัยคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity)
 - 3.1 ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination identity)
 - 3.2 การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว (Destination awareness)
 - 3.3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination image)
4. ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination familiarity)
5. ความคุ้มค่าจากแหล่งท่องเที่ยว (Destination value)
6. ความผูกพันทางอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination attachment)
7. ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination satisfaction)
8. ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination loyalty)
 - 8.1 พฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวก (Positive word of mouth)
 - 8.2 ความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต (Intention to travel in the future)
9. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยว (Tourism related stakeholders)
 - 9.1 ผู้ประกอบการ (Entrepreneur)
 - 9.2 พนักงานให้บริการ (Service employees)
 - 9.3 ตัวแทนของรัฐ (Government agencies)
 - 9.4 ชุมชน (Residents)
 - 9.5 นักท่องเที่ยว (Tourists)
10. แผนกลยุทธ์ (Strategic plan) และการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic management)
11. แหล่งท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Decision making behavior) และพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior)

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะใช้หลักพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ดังนี้

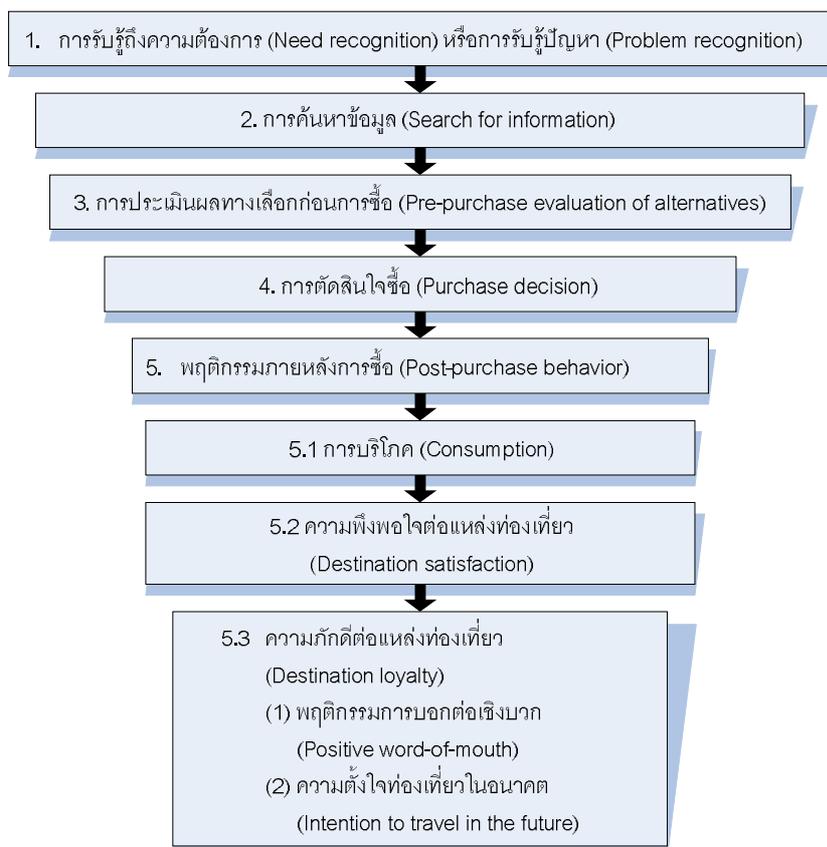
1.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior)/พฤติกรรมการบริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2007,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

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

ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเน้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ทำระหว่างการท่องเที่ยวเกาะช้าง การรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเน้นที่ความพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเรื่องพฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวก และความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

ในงานวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งเน้นเฉพาะในขั้นที่ 5 คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการ (Post-purchase behavior) ซึ่งประกอบด้วย (1) การบริโภค (Consumption) (2) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อถัดไป (3) ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในที่นี้จะมุ่งศึกษาถึง (3.1) พฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวก (3.2) ความตั้งใจซื้อ (ท่องเที่ยว) ในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumer buying decision process) (ปรับปรุงจาก Blackwell, Miniard & Engel, 2006, p. 70)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการ (Post-purchase behavior)
ซึ่งประกอบด้วย

1. **การบริโภค (Consumption)** หมายถึงการที่นักท่องเที่ยวค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว เช่น จำนวนการท่องเที่ยวซ้ำ ระยะเวลาการพำนัก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

2. **ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination satisfaction)** เป็นความรู้สึกภายหลังการท่องเที่ยว คือ พอใจ/ไม่พอใจ ถ้าพอใจก็จะบอกต่อในแง่ดีและท่องเที่ยวซ้ำ ถ้าไม่พอใจก็จะบอกต่อในแง่ร้าย และไม่ท่องเที่ยวอีก ซึ่งรายละเอียดในเรื่องนี้จะพูดถึงในตอนหลัง

3. **ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination loyalty)** ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) และความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เมื่อลูกค้าเกิดความภักดีก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวก และความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งรายละเอียดในเรื่องนี้จะพูดถึงในหัวข้อต่อไป

3.1 **พฤติกรรมบอกต่อเชิงบวก (Word of mouth communication)** เป็นการสื่อสารภายหลังการซื้อ โดยลูกค้า โดยระบุถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการบอกต่ออาจจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ แต่ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็น การบอกต่อเชิงบวก (Positive word-of-mouth) ซึ่งหมายถึง การสื่อสาร โดยลูกค้าภายหลังการซื้ออย่างตั้งใจ การสื่อสารในการบอกต่อในแง่ดีนั้นเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีจากประสบการณ์หรือการปฏิบัติ จึงให้การสนับสนุนบริษัท (Westbrook, 1987) ซึ่งในงานวิจัยเรื่อง นี้ ประกอบด้วย (1) การแนะนำการท่องเที่ยวที่เกะซ้างให้กับเพื่อน (2) การเสนอแนะการท่องเที่ยวเกะซ้างให้กับบุคคลที่ต้องการไปท่องเที่ยวทางทะเล (3) การเล่าเรื่องดีๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกะซ้างให้กับบุคคลอื่นฟัง (Zillifro, 2004)

3.2 **ความตั้งใจซื้อ (ท่องเที่ยว) ในอนาคต (Intention to travel in the future)** เป็นความน่าจะเป็นของลูกค้าที่จะมาใช้บริการต่อไป หรืออาจจะใช้มากขึ้น หรือลดการให้การสนับสนุนธุรกิจ (Garbarino & Johnson, 1999) โดยเป็นแนวโน้มที่มีศักยภาพที่จะคงเป็นลูกค้าหรือเลิกเป็นลูกค้าของธุรกิจนั้น (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในอนาคตนั้น คือ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

ธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งหลายต้องพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในอนาคต ในงานวิจัยจะวัดความตั้งใจในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย (1) การยืนยันที่จะมาท่องเที่ยวที่เกะซ้างอีก (2) การวางแผนที่จะมาท่องเที่ยวที่เกะซ้างนี้อีกในอนาคต (3) ความต้องการที่จะท่องเที่ยวแห่งนี้อีก (4) การจะมาท่องเที่ยวที่เกะซ้างนี้อีกในโอกาสต่อไป (Zillifro, 2004)

2. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Tourists' perception toward sustainable competitiveness)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึง วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกัน เจื่อนใจอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้

เป็นกระบวนการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้เกินความคาดหวัง เขาก็จะพอใจและมาท่องเที่ยวซ้ำ แต่ถ้ารับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังเขาจะเลิกท่องเที่ยวแห่งนั้น

การรับรู้เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ (1) การได้เห็น โดยอาศัยตา (2) การได้ยินจากหู (3) การได้กลิ่นจากจมูก (4) การได้ลิ้มรสจากลิ้น (5) การได้สัมผัสจากผิวหนัง ซึ่งประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเปิดรับ (Exposure) ความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยว (Attention) และเกิดการตีความการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว (Interpretation) ในทางพอใจหรือไม่พอใจ (Satisfaction /Dissatisfaction) (Solomon, 2007, p. 49) ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Destination competitiveness : Tourist's perspective)

(1) กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage strategy) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าในการแข่งขันเช่นการทำให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจความสามารถในการเพิ่มคุณค่าด้านประสิทธิภาพความคิดสร้างสรรค์และการตอบสนองต่อลูกค้าซึ่งคุณค่าดังกล่าวข้างต้นนั้นจะต้องเป็นคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นบริษัทจะต้องสร้างคุณค่าในด้านต่างๆ (Aaker, 2005, p. 144) แสดงว่าข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้เกิดความคุ้มค่า ความคุ้มค่าทำให้เกิดความพอใจ และทำให้เกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

(2) การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนเปรียบเทียบกับปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญ [SCA versus Key Success Factor (KSF)] เป็นการสร้างส่วนประกอบของกลยุทธ์ระดับธุรกิจให้มีข้อได้เปรียบคู่แข่งทั้งในปัจจุบัน และอนาคต โดยใช้สินทรัพย์ และขีดความสามารถเป็นพื้นฐานสำหรับการได้เปรียบอย่างต่อเนื่อง (Aaker, 2005, p. 144) แสดงว่าข้อได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

(3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญ [Key Success Factors (KSFs)] เป็นสินทรัพย์หรือขีดความสามารถด้านการแข่งขันที่จำเป็นเพื่อการเอาชนะคู่แข่งในตลาดมี ประเด็นที่ควรนำมาพิจารณา คือ ความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ และกลยุทธ์ต้องมีจุดแข็งเป็นสิ่งที่บริษัทมีเหนือกว่าเป็นสินทรัพย์และขีดความสามารถซึ่งดีกว่าคู่แข่ง และเป็นพื้นฐานของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

(4) **สินทรัพย์และขีดความสามารถซึ่งใช้ในการวิเคราะห์การแข่งขัน** จะเป็นพื้นฐานสำหรับการกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญ [Key Success Factor (KSF)] ซึ่งจะต้องคำนึงถึงวิธีการแข่งขัน โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ตามหน้าที่ ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning strategies) (3) กลยุทธ์การผลิต (Manufacturing strategies) (4) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategies) กลยุทธ์เหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว (Aaker, 2005, p. 142)

(5) **การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน [The Sustainable Competitive Advantages (SCAs)]** กลยุทธ์ที่สำคัญคือคุณภาพ ซึ่งคุณภาพระดับสูงนั้นจะต้องใช้ขีดความสามารถในการออกแบบด้านการผลิต/การปฏิบัติการและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสู่ลูกค้า ตัวอย่าง กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การให้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องใช้กลยุทธ์ในประเด็นนี้เพื่อการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวในระยะยาว (Aaker, 2005, p. 142)

(6) **การนำเสนอคุณค่า (Value proposition)** การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนที่มีประสิทธิผลนั้นควรมีวิสัยทัศน์ต่อลูกค้าและจัดหาหรือเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเชื่อมโยงการได้เปรียบทางการแข่งขันสู่ตำแหน่งของธุรกิจ ความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การบอกต่อและความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต (Aaker, 2005)

(7) **การคัดเลือกตลาด-ผลิตภัณฑ์ (Product-market selection) และการ คัดเลือกคู่แข่ง (Competitor selection)** ในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว นั้นจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์/บริการการท่องเที่ยว และเลือกคู่แข่งด้วย (Aaker, 2005)

ลักษณะของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (SCA) มีดังนี้

(1) **มีความสำคัญเพียงพอ (Substantial)** ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

(2) **ต้องมีความมั่นคงยั่งยืน (Sustainable)** ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นั้นต้องสามารถเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง และสามารถโต้ตอบต่อคู่แข่ง ได้เป็นอย่างดี ตัวอย่าง การท่องเที่ยวทางทะเลในเกาะช้าง ซึ่งเน้นความงดงามของปะการังและสัตว์น้ำใต้ท้องทะเล ความสะอาดของน้ำทะเลและหาดทราย เหล่านี้เป็นปัจจัยที่เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อในแง่ดี และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

(3) **มีอำนาจ (Leveraged)** เป็นพลังอำนาจของผลิตภัณฑ์/บริการการท่องเที่ยวในเกาะช้าง ซึ่งต้องสามารถจูงใจลูกค้า กล่าวคือ ต้องมีคุณค่าในจิตใจลูกค้า (Positioning) โดยต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้สามารถเชื่อถือได้ ปัจจัยนี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อในแง่ดี และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

ความยั่งยืนของการท่องเที่ยว (Destination sustainability) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีหลักในการปฏิบัติ 4 ประการ ดังนี้ (Dowling, 1995)

(1) การดำเนินกิจการการท่องเที่ยวในขอบเขตที่สามารถรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว

(2) การตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน ซึ่งจะมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์/อัตลักษณ์

(3) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องทั้งผู้เป็นพันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องประสานการจัดการร่วมกัน เพื่อลดผลกระทบต่อระบบนิเวศในชุมชน ตลอดจนขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตจากการท่องเที่ยว

(4) การประสานความต้องการและการกำหนดแผนงานทางเศรษฐกิจ การดำรงอยู่ของสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

1. ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม (Endowed resources)

1.1 **ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural resources)** ประกอบด้วย ลักษณะทางภูมิศาสตร์กายภาพ (Physiographic) ภูมิอากาศ (Climate) พืช ทัศนียภาพ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

1.2 **ทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Heritage and culture)** ประกอบด้วย ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ประเพณี ลักษณะทางสถาปัตยกรรม อาหาร งานศิลปะ ดนตรี งานฝีมือ การละเล่น ฯลฯ ถือว่าเป็นอิทธิพลขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจในการจูงใจนักท่องเที่ยว (Cohen, 1988; Murphy et al., 2000)

2. **ทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่ (Created resources)** เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

2.1 **ขอบเขตของกิจกรรมที่จัดขึ้นมา (Range of available activities)** ส่วนประสมของกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย การพักผ่อน และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา เช่น ในภาคฤดูร้อน จะมีกีฬาที่สามารถเล่นได้ ได้แก่ กอล์ฟ เทนนิส ในต่างประเทศในฤดูหนาวนั้น เช่น กีฬาทางน้ำ ได้แก่ การแข่งว่ายน้ำ แข่งเรือ ตกปลา เป็นต้น การท่องเที่ยวยามราตรี ชีวิตยามค่ำคืน สิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก สำหรับความสนใจพิเศษในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/มรดก และการช้อปปิ้ง

2.2 สาธารณูปโภคของการท่องเที่ยว (Tourism infrastructure) Mo และคนอื่นๆ (1993) ได้กล่าวว่า สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวถือเป็นสภาพแวดล้อมหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยว และมีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Murphy และคนอื่นๆ (2000) พบว่า หากแหล่งท่องเที่ยวขาดแคลนระดับสาธารณูปโภคที่เหมาะสมจะมีผลกระทบต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวเป็นเครื่องพยากรณ์ที่สำคัญของคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและคุณค่าที่รับรู้ต่อการท่องเที่ยว

2.3 การช้อปปิ้ง (Shopping) การช้อปปิ้งนี้ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวในบางวัฒนธรรม เช่น ชาวญี่ปุ่นและชาวเกาหลีจะมีการให้ของขวัญเมื่อกลับไปบ้านหลังจากการไปเที่ยวถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Hobson, 1996) ในส่วนต่างๆ ของโลกมีโอกาที่จะช้อปปิ้งในรายการสินค้าปลอดภาษี ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

2.4 รายการบันเทิง (Entertainment) ประกอบด้วย งานเฉลิมฉลอง ละครและภาพยนตร์ (Crouch & Ritchie, 1999) รายการบันเทิงนี้สามารถค้นพบได้หลายรูปแบบ

3. ปัจจัยสนับสนุน (Supporting factors)

3.1 ทัศนคติไมตรี (Hospitality) หมายถึง ความเป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่นและทัศนคติของชุมชนต่อนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความอบอุ่นของการต้อนรับโดยประชาชนในท้องถิ่น ความเต็มใจของคนในท้องถิ่นที่จะให้ข้อมูลต่อนักท่องเที่ยว ทัศนคติต่อนักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อนักท่องเที่ยวซึ่งจะมีคุณค่าทำให้เกิดความพึงพอใจ และได้รับการยอมรับโดยผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะมีเป็นสิ่งที่สร้างความสามารถทางการแข่งขัน

3.2 คุณภาพของการให้บริการ (Quality of service) มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง ความน่าเชื่อถือได้ในบริการและการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างทันท่วงทีจะเพิ่มข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวได้ การเพิ่มคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ประกอบด้วย การกำหนดมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวและการทำงานของพนักงาน โปรแกรมที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์และมีการติดตามผลด้านคุณภาพของประสบการณ์ที่ให้นักท่องเที่ยว

3.3 ความสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of destination) McKercher (1998) ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความถี่ การเดินทาง ความสะดวก และคุณภาพของรถประจำทาง รถไฟ และข้อกำหนดทางการบิน รวมทั้งความ

สะดวกในการขอวีซ่า เส้นทางการบิน คุณภาพและความสามารถในการทำอากาศยานที่จะรองรับนักท่องเที่ยว

4. **ปัจจัยสถานการณ์ (Situational factors)** เป็นสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเวลาและสถานที่ เช่น ในขณะที่ซื้อของ หรือขณะการวิ่งออกกำลังกาย (Assael, 2004) ซึ่งปัจจัยสถานการณ์นี้จะทำให้เพิ่มหรือลดการแข่งขันทางการท่องเที่ยวได้ (Crouch & Ritchie, 1999) ประกอบด้วย

4.1 **ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว (Destination location)** ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาถึงระยะทางจากตลาดและจะมีผลต่อเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวจากตลาดแรกเริ่มถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีด้านการขนส่ง ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวจากตลาดที่เป็นแหล่งสำคัญจะต้องมีขีดความสามารถในการสร้างความดึงดูดใจ McKercher (1998) ได้ให้ข้อสังเกตว่า แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้จะมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน แต่มีระยะทางที่ไกลกว่า ประกอบด้วย (1) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้ (2) ความใกล้ชิดกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น (3) ระยะทางจากตลาดแรกเริ่มที่สำคัญ (4) ระยะทางในการท่องเที่ยวจากตลาดแรกเริ่มที่สำคัญ

4.2 **การแข่งขันด้านราคา (Price competitiveness)** การแข่งขันด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ราคาสินค้าและบริการ ซึ่งควรจะสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (Dwyer et al., 2001 a, b) การรับรู้ในคุณค่าเป็นสิ่งสำคัญ ได้แก่ ความคุ้มค่าทางการเงิน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไม่คำนึงถึงราคาที่แท้จริงว่าจะเป็นเท่าใด และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับราคาและคุณค่าที่เขาคาดหวัง ข้อมูลด้านการเงินของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ต้นทุนในการขนส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือจากแหล่งท่องเที่ยวมายังแหล่งอื่น ตลอดจนต้นทุนที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาขีดความสามารถทางแข่งขันด้านราคาในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้ (1) ความคุ้มค่าของเงินในการท่องเที่ยว (2) อัตราการแลกเปลี่ยน (3) ตัวเครื่องบินจากประเทศของตน (4) ราคาที่พักอาศัย (5) ราคาแพ็คเกจทัวร์ของแหล่งท่องเที่ยว (6) ราคาของการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มแข่งขัน (Dwyer et al., 2001a,b)

4.3 **ความปลอดภัย/ความมั่นคง (Safety/Security)** ความมั่นคงและความปลอดภัยภายในแหล่งเที่ยวนั้น เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของการแข่งขันที่ควรต้องพิจารณาซึ่งประกอบด้วยความไม่มั่นคงทางการเมือง อัตราอาชญากรรม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการเดินทาง การคอร์รัปชันของตำรวจ คุณภาพการป้องกันการแพร่กระจายของโรคต่างๆ คุณภาพและความสามารถในการจัดการบริการ (Crofts, 1996) ในการวิจัยเรื่องนี้จะประกอบด้วย (1)

ระดับของความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว (2) การเกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

4.4 ปัญหานักท่องเที่ยว/ปัญหาเชิงนิเวศ/การแก้ปัญหา (Tourists' problems/Ecology problems/Problem solving) เป็นปัญหาต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวพบระหว่างการมาท่องเที่ยว เช่น ความไม่สะดวก อาชญากรรม การบริการที่ไม่ดี การต้อนรับที่ไม่ดีจากชุมชน ฯลฯ ปัญหาเชิงนิเวศ ได้แก่ ปัญหาการทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การทิ้งขยะมูลฝอย การไม่รักษาทรัพยากรของชุมชน ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้ชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีการแก้ไขหรือไม่อย่างไร

จากผลการวิจัยในส่วนนี้ ชี้ถึงความสำคัญของการรับรู้ต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่ ปัจจัยสนับสนุน และปัจจัยสถานการณ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

Ha1: การรับรู้ต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่ ปัจจัยสนับสนุน และปัจจัยสถานการณ์) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

3. ปัจจัยคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่านี้อาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภค รู้สึก และแสดงออก โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า ราคา ส่วนครองตลาดและความสามารถทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาตามความรู้สึกของลูกค้า (เป็นความรู้สึกพอใจ/ไม่พอใจ) ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวกและความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต

คุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งที่ลูกค้า (Customer-based brand equity) เป็นการมองคุณค่า ตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า (ทั้งรายบุคคลหรือองค์กร) เป็นโมเดลที่แสดงถึงอำนาจของตรา ที่ลูกค้าได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน ได้สัมผัส ได้เรียนรู้ ได้คิด และได้รู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า หรือเป็นอำนาจของตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้า (Kotler & Keller, 2006, p.258) ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราสินค้า และมีการตอบสนองต่อตราสินค้า หรือเป็นการที่ตราสินค้ามีคุณค่าในทัศนะของลูกค้าในเชิงบวก โดยผู้บริโภคแสดงปฏิกิริยาว่าพอใจในผลิตภัณฑ์/บริการนั้น และเกิดความพึงพอใจในแหล่ง

ท่องเที่ยว ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวก และความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต

ผลสะท้อนจากตราสินค้า (Brand resonance) จะต้องมีความสอดคล้องกันจึงจะส่งผลสะท้อนให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า ดังนี้ (Kotler & Keller, 2006, p. 263)

(1) **การสร้างเอกลักษณ์ตรา (Identity)** ตราสินค้าจะต้องมีเอกลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า โดยยึดหลักความโดดเด่นเฉพาะของตรา (Salience) เพื่อให้ลูกค้ารู้จักตรา อย่างลึกซึ้งและอย่างมาก (Brand awareness)

(2) **การสร้างความหมายที่มีความสำคัญต่อลูกค้า (Meaning)** ตราจะต้องมีความหมายที่ดีโดยยึดหลัก (2.1) ลักษณะการทำงาน (Performance) ซึ่งเป็นการใช้หลักเหตุผล (Rational) สนับสนุน (2.2) ตราจะต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า (Image)

(3) **การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Response)** เป็นการตอบสนองโดยใช้หลักเหตุผลและความรู้สึกของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น ดังนี้ (3.1) การใช้วิจารณญาณ (Judgments) โดยใช้หลักเหตุผล (3.2) ความรู้สึกที่ดีของลูกค้า (Feeling) ถ้าลูกค้าพิจารณาด้วยวิจารณญาณแล้วว่า คุ่มค่าก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี

(4) **ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Relationships)** กล่าวคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีอย่างมากและมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการบอกต่อในเชิงบวกด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้ (1) คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า ซึ่งในที่นี้คือ อัตลักษณ์ตราสินค้า (2) การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นผลจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบด้วย ความคิด ความรู้สึก (ชอบ พอใจ ภักดี) ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ความเชื่อและอื่นๆ ซึ่งสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ตราสินค้าจะต้องสร้างความแข็งแกร่ง ความพอใจ/ความชอบ และต้องสร้างความผูกพันที่มีลักษณะเฉพาะกับลูกค้า ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (3) การตอบสนองต่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาดของตรา และสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าเป็นเส้นทางสู่ความสำเร็จ หลักสำหรับในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องมุ่งสร้างความรู้ในตราสินค้าให้ผู้บริโภค และคำนึงถึงคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญ (Kotler & Keller, 2006, p. 259)

จากแนวความคิดคุณค่าตราสินค้าดังกล่าวข้างต้นนั้น ในงานวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งที่ 3 ประเด็น ดังนี้

1. ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination identity) เป็นการรู้จักตราสินค้าว่ามีความไม่เหมือนใคร คือ มีเอกลักษณ์ที่เฉพาะ ซึ่งจะเป็นตัวแทนของจุดยืนและสัญญาของตราที่มีต่อลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ของตรา (Kotler & Keller, 2009, p. 284) อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย (1) การวางตำแหน่งตราสินค้า (2) การสื่อสารข้อมูลตราสินค้าสู่ลูกค้า (3) การส่งมอบคุณค่าตราสินค้าสู่ลูกค้า (4) การสร้างอำนาจตราสินค้า

อัตลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Ghodeswar, 2008) ซึ่งจะนำไปสู่อำนาจของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าที่สุด

2. การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว (Destination awareness) การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า (Kotler & Keller, 2006, p. 268) ดังนั้นการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้จึงเป็นการรู้จักเกาะช้าง การจินตนาการและความสามารถจำชื่อเกาะช้าง จำเรื่องราวการท่องเที่ยวที่เกาะช้าง โดยการรู้จักจะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับความทรงจำในตราสินค้าซึ่งมีผลต่อความสามารถของลูกค้าที่สามารถระบุตราสินค้าภายใต้สภาพที่แตกต่างกัน (Rossiter & Percy, 1987) การรู้จักจะสะท้อนถึงความจำได้ในตราสินค้าของลูกค้า (Konecnik, 2006) การรู้จักตราสินค้าประกอบด้วย การระลึกตราสินค้าได้ และการยกย่องนับถือในตราสินค้า (Keller, 1993) ดังนั้นการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความสัมพันธ์กับจุดแข็งของตราสินค้าที่จำได้ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของลูกค้าที่จะระบุตราสินค้าที่โดดเด่น (Rossiter & Percy, 1987) โดยสะท้อนถึงการคงอยู่ของตราสินค้าในจิตใจลูกค้า (Konecnik, 2006)

จากการรู้จักตราสินค้า (แหล่งท่องเที่ยว) ของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การตอบสนองของนักท่องเที่ยวตามโมเดลลำดับขั้นผลกระทบ (Hierarchy of effects model) (Kotler, 2003, p. 568) ซึ่งผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) จะมีการตอบสนองเป็นขั้นตอนคือ การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge) ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction) และการซื้อ (Purchase) คือเกิดการท่องเที่ยวขึ้นเอง จากการศึกษานี้ได้ประยุกต์ใช้สเกลจาก Konecnik (2006) ในการวัดการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเป็นสเกล 7 ระดับของ Likert ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ดังนี้ (1) มีลักษณะบางอย่างของเกาะช้างอยู่ในความคิดคำนึงของฉันอย่างรวดเร็ว (2) ฉันสามารถจำชื่อของเกาะช้างได้จากบรรดาแหล่งท่องเที่ยวทั้งหลาย (3) เป็นเรื่องง่ายที่จะจินตนาการเกาะช้างในใจของฉัน (4) ฉันรู้ว่าเกาะช้างเหมือนอะไร (5) ฉันรู้จักเกาะช้าง

3. **ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination image)** เป็นภาพลักษณ์ของเกาะช้างในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเรียกว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้า ตราสินค้าในที่นี้คือเกาะช้าง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) นี้ Keller (1993) ได้กำหนดว่าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สะท้อนถึงความผูกพันต่อตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ในการวิจัยการท่องเที่ยวภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นแนวความคิดด้านทัศนคติ ซึ่งเกิดจากผลรวมของความเชื่อถือ ความคิด และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Crompton, 1979) มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนทัศนคติด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ว่าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ และส่วนของความรู้สึก (Lawson & Band-Bovy, 1977; Hosany et al., 2006). ส่วนของความเข้าใจ หมายถึง ความเชื่อถือและความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนในเรื่องของความรู้สึก เป็นความรู้สึกที่ดีต่อคุณสมบัติและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (Baloglu & McCleary, 1999).

แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว พบว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดี จึงกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

Ha2: ปัจจัยด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

4. ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination familiarity)

ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination familiarity) หมายถึง ความคุ้นเคยกับเกาะช้างการได้รับข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับเกาะช้าง ซึ่ง Cho (2001) ได้เสนอโครงสร้างซึ่งประกอบด้วย 3 ลักษณะที่สำคัญ คือ (1) ความคุ้นเคย (Familiarity) (2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) (3) ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) โดยเขาได้สรุปจากผลการศึกษาว่า ความคุ้นเคยและความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ดังนั้น Cho จึงสรุปว่าความรู้เบื้องต้นเกิดจากโครงสร้างด้านทัศนคติ 2 ประการ ประกอบด้วย (1) ความคุ้นเคย/ความเชี่ยวชาญ และ (2) ประสบการณ์ในอดีต

จากการศึกษาในอดีตมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยกันและการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว (Lepp & Gibson, 2003) Millman และ Pizam (1995) ได้ใช้จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวในอดีตเป็นการวัดความคุ้นเคย และพบว่าความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกกับความสนใจและแนวโน้มในการกลับมาเยือน Cho (2001) พบว่าความคุ้นเคย (Familiarity)

และความชำนาญ (Expertise) มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก และเชื่อมโยง 2 โครงสร้างไว้เป็น โครงสร้างเดียวกัน เช่น ความรู้เบื้องต้นจากการศึกษาของ Gulf Arabs เกี่ยวกับการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และ 80% ของผู้ตอบได้ระบุเหตุผลที่สำคัญสำหรับการเลือก ซึ่งก็คือความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวนั่นเอง (Hales & Shams, 1990)

ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของ ทางเลือกต่างๆ ที่กำลังพิจารณา (Moorthy, Ratchford & Talukdar, 1997) ผู้วิจัยได้พบว่า ความคุ้นเคยจะสะท้อนถึงพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว (Gursoy & McCleary, 2004; Fodness & Murray, 1999) และช่วยเหลือในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (Bettman & Park, 1980) ถ้านักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวมาก นักท่องเที่ยวเขาจะไม่จำเป็นต้อง รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอกอื่นอีก (Snepenger & Snepenger, 1993) แต่อย่างไร ก็ตามถ้านักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยต่ำ เขาก็จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมมากกว่าอาศัย นักท่องเที่ยวที่เขาคุ้นเคย (Snepenger et al., 1990)

ยิ่งไปกว่านั้นความคุ้นเคยจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและความดึงดูดใจต่อ แหล่งท่องเที่ยว (Reid & Reid, 1993; Hu & Ritchie, 1993). Baloglu (2001) พบว่า ยิ่งมีความคุ้นเคย มากขึ้นเท่าใดก็จะมีภาพลักษณ์เชิงบวกมากขึ้น สิ่งสำคัญของการศึกษาก็คือพบความสัมพันธ์เชิง บวกระหว่างความคุ้นเคยและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว จากความคุ้นเคยที่บุคคลรับรู้จากที่หนึ่งซึ่ง แตกต่างจากที่อื่นที่ไม่เคยเห็นมาก่อน เขาจะเกิดความรู้สึกแตกต่างเกี่ยวกับสิ่งนั้นและพัฒนาเป็น ภาพลักษณ์ต่อสถานที่ขึ้นมา (Hammit, Backlund & Bixler, 2006) การรับรู้นี้จะมีอิทธิพลต่อการ เลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Chen, 1997) Millman & Pizam (1995) ได้พบว่า ความคุ้นเคยมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจและความน่าจะเป็นของการท่องเที่ยว Laroche, Kim และ Zhou (1996) ได้พบว่า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของ ผู้บริโภค และมีผลต่อความตั้งใจซื้อตราเดิม ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคุ้นเคยอีกประการหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวไม่ชอบเสี่ยง เขาต้องการที่ลดความเสี่ยงจากความไม่พอใจแหล่งท่องเที่ยว (Gitelson & Crompton, 1984) ดังนั้นเกณฑ์ของการเลือกแหล่งท่องเที่ยวคือเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เขาคุ้นเคย ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบเสี่ยงก็ต้องยึดถือความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่าเขาจะไม่พอใจ แหล่งท่องเที่ยวบ้างก็ตาม (Oppermann, 1998) โดยสรุป ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพล เชิงบวกต่อการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มภาพลักษณ์เชิงบวก การลดความเสี่ยงจากการ ตัดสินใจผิด ดังนั้นการสร้างเชื่อมั่นในการเลือกให้กับนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีการยืนยันว่า ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรม

ดังนั้น จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงสามารถกำหนดคสมมติฐานได้ดังนี้

Ha3: ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

5. ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived value toward destination)

เป็นความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากการใช้บริการที่เกาะช้าง จ.ตราด มีนักวิจัยหลายท่านได้สรุปผลเกี่ยวกับความคุ้มค่าไว้ดังนี้

Zeithaml (1988, pp. 14) ได้ให้คำจำกัดความคุณค่า/คุณค่าที่รับรู้ว่าเป็นการประเมินด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความรู้ว่าอะไรคือ สิ่งที่ได้รับและอะไรคือสิ่งที่จะต้องให้ (จ่ายไป) จากความหมายดังกล่าว สามารถระบุได้เป็น 4 แนวทาง คือ (1) ความคุ้มค่าคือ ราคาต่ำ (Value is low price) (2) ความคุ้มค่าคือ สิ่งที่คุณต้องการในการผลิตภัณฑ์ (Value is whatever one wants in a product) (3) ความคุ้มค่าคือ คุณภาพซึ่งผู้บริโภคได้รับสำหรับราคาที่จ่ายไป (Value is the quality that the consumer receives for the price paid) และ (4) ความคุ้มค่าคือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (คุณภาพ) สำหรับสิ่งที่เขาจ่ายไป (ราคา) (value is what the consumer gets (quality) for what they give (price)) งานวิจัยส่วนใหญ่ด้านการท่องเที่ยวจะมุ่งที่ความหมายที่ 4 ของคุณค่า (Petrick & Backman, 2001) คำจำกัดความโดยสรุป คุณค่า/ความคุ้มค่าที่รับรู้ ก็คือ ผลลัพธ์ (Result) หรือผลประโยชน์ (Benefits) ที่ลูกค้าได้รับที่สัมพันธ์กับต้นทุนทั้งหมด (ซึ่งรวมถึงราคาที่จ่ายไปบวกด้วยต้นทุนอื่นๆ ในการซื้อ) (Woodruff, 1997). นโยบายการกำหนดราคาสำหรับตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ในจิตใจลูกค้า ผู้บริโภคมักจะจัดลำดับตราสินค้าตามราคาในรายการสินค้า ราคาที่สูงจะได้รับการพิจารณาว่า เป็นตราที่มีคุณค่าที่วัดจากความมีประโยชน์ (Aaker, 1996)

Berry (2000) ได้กล่าวว่าโมเดลการสร้างตราบริการแตกต่างจากโมเดลการสร้างตราของสินค้า ประสิทธิภาพที่แท้จริงของลูกค้าจะทำให้ความหมายและความคุ้มค่าของตราสินค้าของสินค้าไม่เป็นสัดส่วนซึ่งไม่เหมือนการบริการ ความแตกต่างใน 2 โมเดลนี้ก็คือ บทบาทของลักษณะการปฏิบัติงานของการบริการที่โดดเด่นในธุรกิจการบริการ การปฏิบัติงานของมนุษย์มีบทบาทที่สำคัญในการสร้างตราได้ดีที่สุด เพราะฉะนั้นในการท่องเที่ยวทั้งพนักงานบริการลูกค้าและคนในท้องถิ่นจะเป็นผู้สร้างประสิทธิภาพให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการศึกษาเราจะทดสอบถึงคุณภาพการบริการที่พนักงานบริการมีการติดต่อกับนักท่องเที่ยว เพื่อดูความรู้สึกของนักท่องเที่ยวด้านการให้ความช่วยเหลือและความตั้งใจในอนาคต (Sweeney et al., 1999)

การสร้างความคุ้มค่าที่รับรู้ช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน (Parasuraman, 1997) และเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจซื้อซ้ำ (Oh, 2000) ผลงานวิจัยเสนอแนะว่าความคุ้มค่าที่รับรู้จะเป็นเครื่องชี้วัดความตั้งใจซื้อซ้ำได้ดีกว่าความพึงพอใจหรือคุณภาพ (Cronin, Brady

& Hult, 2000) ความคุ้มค่าที่รับรู้จะรวมถึงพฤติกรรมในอดีตและความพึงพอใจนี้พบว่าเป็นตัวชี้ในการเข้าถึงความตั้งใจที่จะมาเที่ยวซ้ำ (Petrick, Morais & Norman, 2001) งานวิจัยของ Bolton และ Drew (1991) ได้แสดงให้เห็นว่าความคุ้มค่าที่รับรู้มีผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต ดังนั้นจากแนวคิดด้านความคุ้มค่าจึงสามารถกำหนดสมมติฐาน ได้ดังนี้

Ha4: ความคุ้มค่าจากแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

6. ความผูกพันทางอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Attachment towards destination)

จากแนวความคิดด้านแรงดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการทำ ความเข้าใจลักษณะของการพักผ่อนและพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Hwang, Lee & Chen, 2005; Kyle et al., 2004) ความผูกพันทางอารมณ์ต่อสถานที่ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์และ สัญลักษณ์ที่บุคคลกำหนดจากทรัพยากรการท่องเที่ยว (Williams & Vaske, 2003) ความผูกพันทางอารมณ์ต่อสถานที่ ประกอบด้วย ความเชื่อมโยงระหว่างความรู้ความเข้าใจ และอารมณ์ของบุคคล ต่อสถานที่ (Low & Altman, 1992; Hidalgo & Hernandez, 2001) ผู้วิจัย (Bricker & Kerstetter, 2002) ได้ยอมรับทัศนะ 2 ประการของความผูกพันทางอารมณ์ของสถานที่ ประกอบด้วย อัตลักษณ์ของสถานที่ (และความไว้นื้อเชื่อใจในสถานที่ (อัตลักษณ์ในสถานที่ หมายถึง เป็นความผูกพันทางอารมณ์ต่อสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง (Proshansky, Fabian & Kaminoff, 1983) ส่วนความไว้นื้อเชื่อใจในสถานที่ หมายถึง หน้าที่ที่เฉพาะเจาะจงและสภาพการเปลี่ยนแปลงที่จะตอบสนองความต้องการ และเป้าหมายของแต่ละบุคคล โดยการเปรียบเทียบกับสถานที่ที่คล้ายกันหรือสถานที่ของกลุ่มแข่งขัน (Williams & Vaske, 2003) จากการศึกษาใหม่ๆที่อัตลักษณ์สถานที่ กล่าวโดยสรุป ความผูกพันทางอารมณ์ หมายถึง ความผูกพันทางด้านจิตวิทยาที่บุคคลและอัตลักษณ์ของกลุ่มก่อให้เกิดความมั่นคง และสนับสนุนทางเลือกซึ่งเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง (Pritchard, Havitz, & Howard, 1999) Dick และ Basu (1994) ได้จำแนกความแตกต่างทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นแนวความคิดที่แตกต่างกันจากความภักดีทางด้านทัศนคติ โดยชี้ถึงความผูกพันด้านจิตวิทยาและชี้ว่าความผูกพันด้านจิตวิทยาเป็นตัวชี้ด้านทัศนคติ ดังนั้นความภักดีด้านทัศนคติถือว่าเป็นความชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขณะที่ความเกี่ยวพัน (Commitment) แสดงถึงความเกี่ยวพันทางด้านสังคม ตลอดจนความเต็มใจที่จะให้ความเมตตาต่อบุคคล ความผูกพันด้านอารมณ์ของบุคคลต่อสถานที่ใดที่หนึ่งจะมี ความสัมพันธ์ที่หลากหลายต่อผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม เช่น ระดับความพอใจและความภักดีทางด้าน พฤติกรรมศาสตร์ (Kyle et al., 2003; Iwasaki & Havitz, 1998) Alexandris, Kouthouris และ Meligdis, (2006) ได้ค้นพบว่า ความภักดีของผู้เล่นสกีสามารถพยากรณ์ความผูกพันด้านสถานที่ได้

อย่างมีนัยสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้น Amine (Moorthy, Ratchford & Talukdar, 1997) พบว่า ความผูกพันมีอิทธิพลต่อการบอกต่อบุคคลอื่น จากการศึกษาในอดีตเกี่ยวกับความผูกพันด้านสถานที่ พบว่าความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีอย่างแท้จริง และผู้มาท่องเที่ยวซ้ำ เนื่องจากการพัฒนาความผูกพันอย่างสูงต่อสถานที่เขาก็มักมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงแหล่งท่องเที่ยวบ่อยมาก ในทางตรงกันข้ามผู้มาเยือนที่ไม่มีมีความผูกพันด้านสถานที่เลยก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่อื่น ดังนั้นความผูกพันด้านสถานที่ที่จะพิจารณาว่าเป็นลักษณะความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจึงกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

Ha5: ความผูกพันทางอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

7. ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction with destination)

ความพึงพอใจในที่นี้เป็นความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะช้าง จากโมเดลความคาดหวัง-ความไม่สอดคล้องกัน (Expectation-disconfirmation model) (Oliver, 1980) นักท่องเที่ยวจะมีการพัฒนาความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งของการสื่อสารต่างๆ ภายหลังจากการเยี่ยมชม ถ้าประสบการณ์นั้นสอดคล้องกันดีกับความคาดหวัง ผลก็คือเขามีความพึงพอใจ ส่วนในเรื่องของทฤษฎีความคุ้มค่า (Value theory) (Oliver & Swan, 1989) ถ้านักท่องเที่ยวเห็นว่าเขาได้ประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่เขาจ่ายไป ด้านเวลาและความพยายาม ถือว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่า

ถ้ามีความพอใจเขาก็มีแนวโน้มท่องเที่ยวซ้ำ โดยทั่วไปแล้วถ้าเขาไม่พอใจเขาก็มีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น (Oliver & Swan, 1989) แต่อย่างไรก็ตาม เป็นสิ่งสำคัญที่จะสังเกตว่าระดับของความพึงพอใจจะมีผลกระทบต่อความภักดี (McCleary, Weaver & Hsu, 2003; Kozak & Rimmington, 2000; Fornell, 1992)

จากการวิจัยได้แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่สนุกมากเกินกว่าความคาดหวัง ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (Ross, 1993; Petrick; Morais & Norman, 2001) Woodside และ Lyonski (1989, p. 10) ได้ระบุถึงสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมาจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในอนาคต กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความสุขกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมาเขาจะไม่มองข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อความภักดีทางด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

Ha6: ความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

8. ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Loyalty toward destination tourism)

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

Oliver (1999, p. 34) ได้นิยามความภักดีว่า เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจะเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยสถานการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้

นักวิจัยการท่องเที่ยว/การพักผ่อน ได้ผนวกความคิดเกี่ยวกับความภักดีในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว/การพักผ่อน (Backman & Crompton, 1991; Baloglu, 2001; Iwasaki & Havitz, 1998; Pritchard & Howard, 1997) แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาในแนวความคิดและการประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวมีข้อจำกัดอย่างมากในการวิจัยการท่องเที่ยว (Dimanche & Havitz, 1994)

Backman (1988) ได้ผสมผสานการวัดความภักดีทางด้านพฤติกรรมและทางด้านทัศนคติเพื่อคำนวณถึงดัชนีที่จะวัดความภักดีอย่างมีส่วนร่วม โดยถือเกณฑ์คะแนนของผู้ตอบที่เกี่ยวข้องกับความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมศาสตร์ และแรงดึงดูดใจด้านจิตวิทยา (Psychological attachment) ซึ่งมีการกำหนดองค์ประกอบของความภักดีออกเป็น 4 กลุ่ม คือ (1) ผู้ที่มีความภักดีต่ำ (Low loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมและมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ (2) ผู้ที่มี

ความภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent loyalty) กลุ่มนี้จะมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง แต่มีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ (3) ผู้ที่มีความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ (4) ผู้ที่มีความภักดีสูง (High loyalty) กลุ่มนี้จะมีทั้งความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมในระดับสูง และความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูงด้วย

การวัดความภักดี (Measurement of loyalty) วัดได้ 3 วิธี คือ (1) ทักษะพฤติกรรมศาสตร์ (The behavioral approach) (2) ทักษะด้านทัศนคติ (The attitudinal approach) (3) ทักษะการใช้ประกอบกัน (The composite approach) (Jacoby & Chestnut, 1978) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) **ทักษะพฤติกรรมศาสตร์ (The Behavioral approach)** มีลักษณะการปฏิบัติโดยถือหลักการซื้ออย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนของการอุปถัมภ์ หรือความน่าจะเป็นของการซื้อ ความถี่ในการซื้อ (Brown, 1952) โดยคิดเป็นสัดส่วนของส่วนครองตลาด (Cunningham, 1956) ทักษะนี้มีการโต้แย้งถึงการผลิตผลลัพธ์แบบคงที่จากขั้นตอนที่มีการเปลี่ยนแปลง (Dick & Basu, 1994)

(2) **ทักษะด้านทัศนคติ (The attitudinal approach)** เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรม และแสดงความภักดีในรูปของความผูกพันด้านจิตวิทยาหรือความพอใจ เป็นการวัดระดับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Backman & Crompton, 1991)

(3) **ทักษะการใช้ประกอบกัน (The composite approach)** Day (1996) ได้โต้แย้งว่าระดับที่มีความภักดีที่แท้จริงนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่พอใจต่อตราสินค้าร่วมกับมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วย

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

1. **พฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวก (Positive word of mouth)/การสื่อสารโดยการบอกต่อ (Word of mouth communication)** เป็นการสื่อสารภายหลังการซื้อโดยลูกค้า โดยระบุถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการบอกต่ออาจจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ แต่ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการบอกต่อเชิงบวก (Positive word-of-mouth) ซึ่งหมายถึง การสื่อสารโดยลูกค้าภายหลังการซื้ออย่างตั้งใจ การสื่อสารในการบอกต่อในแง่ดีนั้นเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีจาก

ประสบการณ์หรือการปฏิบัติ จึงให้การสนับสนุนบริษัท (Westbrook, 1987) ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้ประกอบด้วย (1) การพิจารณาตัวเองว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อเกาะช้าง (2) การแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวเกาะช้าง (3) การเล่าเรื่องดีๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะช้าง จ.ตราด ให้กับบุคคลอื่นๆ (Zillifro, 2004) (4) การวางแผนจะมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จ.ตราด แห่งนี้อีกในอนาคต (5) การจะมาเที่ยวเกาะช้าง จ.ตราด แห่งนี้อีก

2. **ความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต (Intention to travel in the future)** เป็นความน่าจะเป็นของลูกค้าที่จะมาใช้บริการต่อไป หรืออาจจะใช้มากขึ้น หรือลดการให้การสนับสนุนธุรกิจ (Garbarino & Johnson, 1999) โดยเป็นแนวโน้มที่มีศักยภาพที่จะคงเป็นลูกค้าหรือเลิกเป็นลูกค้าของธุรกิจนั้น (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในอนาคตนั้น คือ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

9. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Stakeholders related tourism)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นกลุ่มที่ได้รับผลประโยชน์และผลเสียที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ด้านลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว (Customers or tourists) (2) เจ้าของกิจการหรือด้านผู้ลงทุน (Property owners/Investor) (3) ด้านพนักงาน (Employees) (4) ด้านชุมชน (Community) (5) ด้านรัฐบาล (Government) ซึ่งจะพิจารณาถึงการรับรู้ของกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ต่อสภาพแวดล้อม (Environment) ดังนี้ (Cottrell, Vaske & Shen, 2005, p. 337) (ดูตารางที่ 2.1 ประกอบ)

1. **ผู้ประกอบการ (Entrepreneur)/เจ้าของกิจการหรือด้านผู้ลงทุน (Property owners/Investor)** เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในฐานะผู้ให้บริการการท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวจะอยู่รอดได้ขึ้นอยู่กับ (1) ผลตอบแทนจากการลงทุน (2) กำไรเบื้องต้นจากการดำเนินการ (3) ความไว้วางใจและการยอมรับตราสินค้าจากลูกค้า (4) การเจาะตลาดได้มาก

2. **พนักงานให้บริการ (Service employees)** ในที่นี้จะพนักงานในธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานโรงแรม รีสอร์ท และพนักงานภัตตาคารร้านอาหาร มัคคุเทศก์ และพนักงานในร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับผู้บริโภค การวัดความสำเร็จของพนักงานที่ทำงานในธุรกิจท่องเที่ยวจะพิจารณาจาก (1) ความพอใจในงาน (2) สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัย (3) การพัฒนาและการเจริญเติบโตของพนักงาน (4) การได้รับการฝึกอบรม และได้รับการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

3. **ตัวแทนของรัฐ (Government agencies)** ในส่วนที่เกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวกับรัฐบาล คือ (1) ความมั่นคง (2) ความมีเสถียรภาพของผู้เสียภาษี (3) การกระจายรายได้ (4) กฎระเบียบที่จะต้องปฏิบัติร่วมกัน ในด้านรัฐบาลนั้นจะเกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่ต่างๆ ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด และระดับประเทศ โดยประกอบด้วยผู้วางนโยบายของการท่องเที่ยวในพื้นที่ คือ องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.)

4. **ชุมชน (Residents)** ในที่นี้จะเป็นผู้คนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อชุมชน ประกอบด้วย (1) การจ้างงานภายในชุมชน (2) การซื้อสินค้าจากชุมชน (3) การที่ชุมชนเข้าไปเกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วมในธุรกิจ/กิจกรรมการท่องเที่ยว

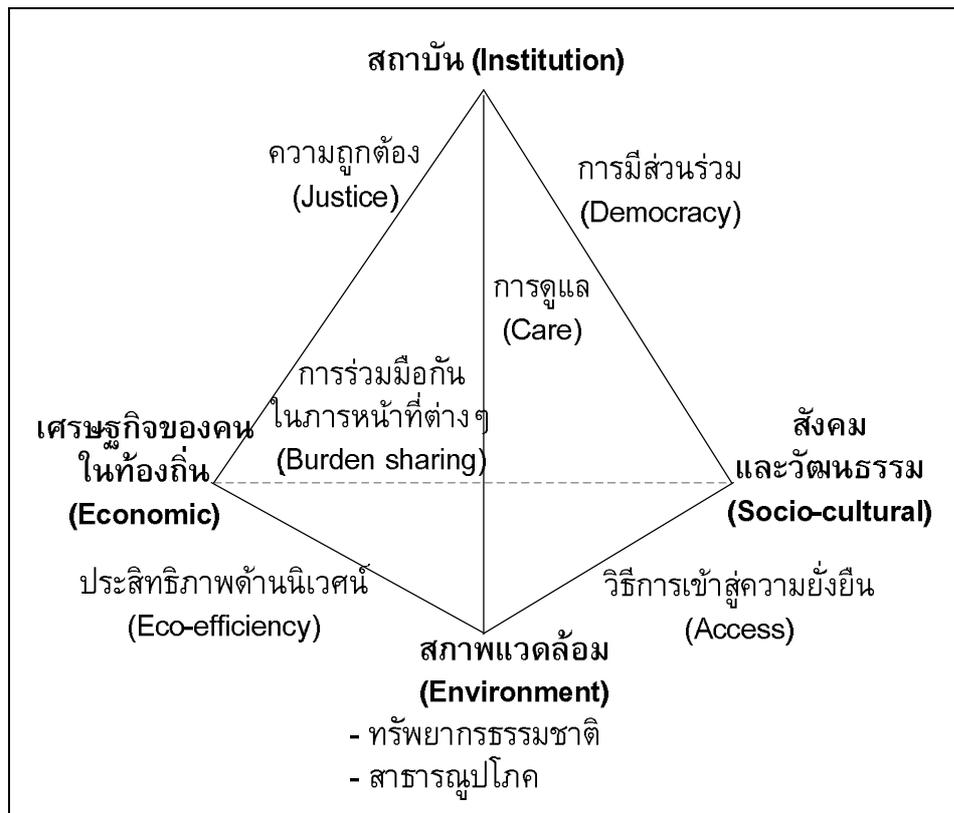
5. **นักท่องเที่ยว (Tourists)/ลูกค้า (Customers)** เป็นกลุ่มลูกค้าที่มาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้ได้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการการท่องเที่ยว โดยอาศัยแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค รายละเอียดได้อธิบายไว้แล้วในตอนต้น กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สำคัญ เพราะถือว่าเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยว การวัดปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key success factors) จากกลุ่มนี้จะวัดจาก (1) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว) (2) อัตราการมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว (3) ความพึงพอใจในตราสินค้า (4) การรับรู้ในตราสินค้า (5) ความคุ้มค่าคุณค่า (Value) ที่เกิดจากการเปรียบเทียบกันระหว่างคุณประโยชน์ (Benefit) กับค่าใช้จ่าย (Cost)

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยสู่ความสำเร็จของกลุ่มที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders)

กลุ่มที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders)	ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key success factors)
1. อัตราผลตอบแทนของการลงทุนของผู้ประกอบการ (Investor/property owners)	<ul style="list-style-type: none"> - ผลตอบแทนจากการลงทุน (High return on investment) - กำไรเบื้องต้นจากการดำเนินงาน (High gross operating profit) - ความไว้วางใจและการยอมรับตราสินค้า (Trusted and recognized brand) - การเจาะตลาดได้มาก (High market penetration)
2. พนักงาน (Employees)	<ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจในงานอย่างมาก (High job satisfaction) - สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัย (Safe working environment) - การพัฒนาและความเติบโตของพนักงาน (Personal development and growth)

กลุ่มที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders)	ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key success factors)
3. รัฐบาล (Government)	<ul style="list-style-type: none"> - การฝึกอบรมและการศึกษาอย่างต่อเนื่อง (Continuous training and education) - ความมั่นคงและควมมีเสถียรภาพของผู้เสียภาษี (Stable and secures tax payer) - การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Regulatory compliance) - การกระจายรายได้ (Income distribution)
4. ชุมชน (Community)	<ul style="list-style-type: none"> - การจ้างงานท้องถิ่นและการฝึกอบรม (Local employment & training) - การซื้อสินค้าในท้องถิ่น (Local purchasing) - กิจกรรมการมีส่วนร่วมจากชุมชน (Community involvement)
5 นักท่องเที่ยว/ลูกค้า (tourist/ Customers)	<ul style="list-style-type: none"> - การเป็นเจ้าบ้านที่ดีจากการให้บริการต้อนรับ(Hospitality) - ความพึงพอใจของลูกค้า (High customer satisfaction) - การวัดถึงอัตราการมาใช้บริการของลูกค้า (High rate of repeat service on returning customers) - การรับรู้ตราสินค้า (High brand awareness) - คุณค่าเกิดจากการเปรียบเทียบกันระหว่างคุณประโยชน์ (Benefit) กับค่าใช้จ่าย (Cost)
6. สิ่งแวดล้อม (Environment)	<ul style="list-style-type: none"> - ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมต่ำสุด (Minimized negative impact)

ในการที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้น จะพิจารณาจากปัจจัย (ทัศนนะ) ต่างๆ ดัง
ในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงถึงปริซึมความสามารถทำให้ยั่งยืน (ปรับปรุงจาก Spangenberg & Valentin, 1999)

สามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) **ทัศนศาสตร์ด้านเศรษฐกิจ (Economic dimension)** เป็นการพิจารณาถึงความต้องการของมนุษย์ เช่น การจ้างงาน การสร้างระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืนนั้นจะต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเข้มงวดในเรื่องของขนาดและคุณภาพ ซึ่งไม่สามารถบังคับแหล่งของการใช้ในอนาคได้ โดยสามารถวัดทัศนศาสตร์ด้านเศรษฐกิจได้ดังนี้ (1) การท่องเที่ยวทำให้เกิดรายได้ในชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น (2) การท่องเที่ยวเพิ่มการบริโภคผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น (3) การท่องเที่ยวจะสร้างโอกาสในการจ้างงานสำหรับคนในท้องถิ่น (4) การท่องเที่ยวมีผลต่อการกระจายธุรกิจท้องถิ่น (ทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ) (5) การพัฒนาการท่องเที่ยวทำให้หาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่ายขึ้น (6) การท่องเที่ยวทำให้ท้องถิ่นมีโครงสร้างสาธารณูปโภคที่ดีขึ้น (ถนน ไฟฟ้า น้ำ การขนส่งมวลชน) (7) การพัฒนาการท่องเที่ยวทำให้มีโอกาสด้านการศึกษาที่ดีขึ้น เช่น ได้รับการฝึกอบรมอาชีพต่างๆ

(2) **ทัศนศาสตร์ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural dimension)** หมายถึง ทักษะของแต่ละบุคคล การอุทิศตน การเสียสละและการมีจิตวิญญาณของการให้บริการ ประสบการณ์

และผลกระทบต่อพฤติกรรม ปฏิภาณระหว่างกันในสังคมและบรรทัดฐานด้านสังคมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นสภาพเบื้องต้นที่จำเป็นสำหรับกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ (Spangenberg, 2002) องค์การภายในจะมีการบริหาร ปฏิภาณระหว่างกันระหว่างสมาชิก ประกอบด้วยผลเสียต่อสังคมและวัฒนธรรมดังนี้ (1) มีนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นนี้มากเกินไป* (2) การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิตในท้องถิ่นและกิจวัตรดั้งเดิมต่างๆ* (3) นักท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึกรำคาญ* (4) ผู้มาเยือนที่แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ส่งเสียงรบกวนอย่างมาก* (5) การท่องเที่ยวทำให้เพิ่มอาชญากรรม การดื่มสุรา การทำลายวัฒนธรรม ทรัพย์สินของรัฐและเอกชน ฯลฯ* (6) การท่องเที่ยวส่งผลเสียต่อบรรทัดฐานและค่านิยมในท้องถิ่น* (7) การท่องเที่ยวทำให้ประเพณีท้องถิ่นมีความสำคัญน้อยลง* แต่อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในท้องถิ่น

(3) **ทัศนะนิเวศวิทยา (Ecological dimension)** นั้นจะมุ่งที่ความต้องการที่จะลดความกดดัน (ผลเสียต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ) (Physical environment) ซึ่งสภาพแวดล้อมเกิดจากผลรวมของกระบวนการชีวภูมิประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย (1) นักท่องเที่ยวเป็นผู้ทำให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม (น้ำทะเล หาดทราย ปะการัง และอากาศ)* (2) จำนวนของผู้มาเยือนมีผลรบกวนต่อพืชและสัตว์* (3) นักท่องเที่ยวทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรน้ำและพลังงานมากขึ้น (4) การท่องเที่ยวทำให้เกิดทำลายพืชในท้องถิ่น*

(4) **ทัศนะสถาบัน (Institutional dimension)** เป็นการสร้างความแข็งแกร่งของการมีส่วนร่วมของบุคคลในการบริหาร การยอมรับ และการตัดสินใจ มีขอบเขตที่กว้างขึ้น และการมีส่วนร่วมของชุมชนจะเป็นการสร้างความแข็งแกร่ง Valentin และ Spangenberg (2000) ได้อธิบายว่าทัศนะ 4 ประการนี้ สามารถเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเป็นดัชนีชี้วัดสำหรับชุมชนท้องถิ่นเพื่อการติดตามและประเมินการพัฒนาความยั่งยืน โดยใช้เครื่องมือวัดเพื่อวัดความเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย ดังนี้ (1) ผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการบริหารท้องถิ่น (2) การท่องเที่ยวทำให้การบริหารความเปลี่ยนแปลงในท้องถิ่นดีขึ้น (3) มีการสื่อสารที่ดีระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันโยบายและกระบวนการตัดสินใจในการบริหารท้องถิ่น (4) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นการปกครองท้องถิ่นมีการสนับสนุนให้ผู้บริหารส่วนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผน (5) กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น (6) การมีส่วนใน

กระบวนการตัดสินใจในการวางแผนการท่องเที่ยวในท้องถิ่น (7) การวางแผนระยะยาวโดยส่วน การปกครองท้องถิ่นสามารถควบคุมผลกระทบเชิงลบจากการท่องเที่ยวได้

10. แผนกลยุทธ์ (Strategic plan) และการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic management)

แผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic plan) เป็นแผนซึ่งเกี่ยวข้องกับภารกิจ (Mission) และทิศทางในอนาคต (Future direction) เป้าหมายการทำงานระยะสั้น (Short-term) และระยะยาว (Long-term) ตลอดจนกลยุทธ์ในการทำงาน (Thompson & Strickland, 2003, p. 17)

การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) เป็นกระบวนการบริหารในการพัฒนา และการวางแผนรักษาความเหมาะสมระหว่างวัตถุประสงค์ ทักษะ และทรัพยากรขององค์กร ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของโอกาสทางการตลาด หรือเป็นกระบวนการซึ่งผู้บริหารสูงสุด พิจารณา ถึงจุดประสงค์ รวมขององค์กร กำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ จุดมุ่งหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์ก็คือ การกำหนดหรือปรับปรุงธุรกิจและผลิตภัณฑ์/บริการ ของธุรกิจเพื่อให้สามารถสร้างกำไรและความเจริญเติบโตที่เป็นเป้าหมายให้กับกิจการ โดยมุ่งที่ การตอบสนองความต้องการของตลาด (ลูกค้า) ดังนั้นการบริหารเชิงกลยุทธ์จึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เกี่ยวกับ (1) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) (2) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic planning) : การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy formulation) (3) การปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ (Strategic implementation) (4) การควบคุมเชิงกลยุทธ์ (Strategic control) ให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Thompson & Strickland, 2003 , p. 17)

11. แหล่งท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด

หมู่เกาะช้างเป็นเกาะที่มีทะเลล้อมรอบทำ ให้อุณหภูมิจนเย็นบริเวณเกาะช้างเหมาะแก่การ พักผ่อนคือไม่ร้อนจัด หรือหนาวจนเกินไป สำหรับ อิทธิพลจากมรสุมนั้น เกาะช้างได้รับอิทธิพลทั้ง จากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ และมรสุม ตะวันตกเฉียงใต้ จากอิทธิพลดังกล่าวทำให้เกิด ข้อจำกัดในการเดินทางด้วยเรือคือ ในช่วงฤดูมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ประมาณเดือนพฤษภาคม- ตุลาคม ชายฝั่งด้านตะวันตกซึ่งเป็นด้านรับลมจะมีคลื่นลมแรงไม่เหมาะสมที่จะเดินทางได้ ประมาณเดือนพฤศจิกายน-พฤษภาคมเป็นช่วงที่มีคลื่นน้อยที่สุด ฉะนั้นการเดินทางไปเกาะช้าง หรือหมู่เกาะต่าง ๆ จึงค่อนข้างที่จะสะดวก



1. อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง มีเนื้อที่ทั้งสิ้น 650 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยเกาะต่าง ๆ ที่มากถึง 52 เกาะ เรียงรายตั้งแต่เขตอำเภอแหลมงอบ อำเภอเมือง และอำเภอคลองใหญ่ เกาะที่สำคัญที่สุด คือ *เกาะช้าง* นอกจากนี้ยังมีเกาะอื่น ๆ ที่ยังคงสภาพความสวยงามตามธรรมชาติได้แก่ เกาะคลุ้ม เกาะเหลายาใน เกาะง่าม เกาะไม้ซี้ใหญ่ เกาะหวาย เกาะรัง ฯลฯ ที่ทำการอุทยานฯ ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของเกาะช้างใกล้คลองธารมะยม บริเวณด้านหน้ามีท่าเทียบเรือขนาดใหญ่ของอุทยานฯ นอกจากนี้ยังมีหน่วยพิทักษ์อุทยานอีก 3 จุด ซึ่งล้วนอยู่บนเกาะช้าง คือ บริเวณอ่าวคลองสน บริเวณทางเข้าน้ำตกคลองพลู และบริเวณหมู่บ้านสลักเพชร

2. *เกาะช้าง* เดิมเป็นเกาะที่ไม่มีชุมชนตั้งถิ่นฐานอยู่อาศัย หากมีความสำคัญในฐานะที่เป็นท่าจอดเรือหลบลมมรสุม เป็นแหล่งเสบียงอาหาร และน้ำจืดโดยเฉพาะบริเวณอ่าวสลักเพชร หรืออ่าวสลัด เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่โจรสลัด ชาวจีนไหหลำ และญวน ปัจจุบันบนเกาะช้างมีประชาชนอาศัยอยู่ 8 หมู่บ้านเกาะช้างเป็นเกาะที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศรองจากเกาะภูเก็ต มีเนื้อที่ประมาณ 429 ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นเขาสูงมีผาหินสลับซับซ้อนยอดเขาที่สูงที่สุด ได้แก่ *เขาสลักเพชร* มีความสูง 744 เมตร สภาพป่าโดยทั่วไปอุดมสมบูรณ์ ส่วนใหญ่เป็นป่าดิบเขา อันเป็นบ่อเกิดของต้นน้ำลำธาร ทำให้มีน้ำตกหลายแห่งบนเกาะ ชายหาด และปะการังที่สวยงามอยู่ทางด้านตะวันตกของเกาะ

3. ภูมิประเทศโดยรวมของเกาะช้าง "เกาะช้าง"

เป็นที่ตั้งของ กิ่ง อ.เกาะช้าง จ.ตราด และอยู่ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติทางทะเล คือ "อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง" มีพื้นที่เป็นภูเขาเกือบทั้งหมด ถนนบนเกาะช้างจึงต้องตัดเลียบริมทะเลไปรอบๆ เกาะ ปัจจุบันถนนบนเกาะช้างลาดยางเสร็จทั้งหมดแล้ว แต่ชันอยู่หลายช่วง โดยเฉพาะช่วง "บ้านคลองสน - หาดทรายขาว" กับช่วง



"หาดไก่อแบ้ - บ้านบางเบ้า" ทางตอนใต้ของเกาะช้างติดภูเขาสูงชัน จึงยังไม่สามารถตัดถนนให้เชื่อมกันได้ แต่ได้ยื่นมาว่ากำลังจะมีการพัฒนาให้เป็นทางสำหรับการท่องเที่ยวด้วยจักรยานภูเขา ฝั่งตะวันตกเห็นปากทางอยู่เลยบ้านบางเบ้าไปหน่อย ตรงจุดที่ทางหลวงบรรจบกับทางส่วนบุคคลของโรงแรมเรือ "Koh Chang Grand Lagoon" เมื่อดูตามแนวสันเขาในภาพถ่ายทางอากาศแล้ว แนวทางพอจะออกมาได้ใกล้ๆ น้ำตกคีรีเพชร แต่คงต้องลัดเลาะไปตามร่องเขาเป็นระยะทางประมาณ 7-8 กม.

นอกจากหัวเกาะด้านเหนือแล้ว ยังไม่มีถนนรถยนต์เชื่อมระหว่างฝั่งตะวันออกกับฝั่งตะวันตกของเกาะช้าง แต่มีทางเดินเพื่อศึกษาธรรมชาติ เป็นทางเดินป่า จำนวน 1 เส้น ชื่อ "เส้นทางศึกษาธรรมชาติน้ำตกธารมะยม-น้ำตกคลองพลู" ระยะทาง 6 กิโลเมตร

ข้อมูลจากภาพแผนที่รูปถ่ายทางอากาศของ "กรมแผนที่ทหาร" มาตราส่วน 1: 50,000 แสดงพื้นที่ห่างจากชายฝั่งเข้ามาในใจกลางเกาะเป็นรูปเทือกเขาซ้อนกันหลายลูก

ข้อมูลของ "อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง" บอกไว้ว่าเป็นป่าดิบชื้นที่ยังค่อนข้างสมบูรณ์ สัตว์ป่ายังอาศัยอยู่ได้อย่างสุขสบายหลายชนิด เช่น หมูป่า ค้างคาว ลิง ชะนี งู ไก่ป่า เก้ง นางอาย ค่าง หงอก ตุ่น ชะมดเขียด พังพอนเล็ก ลิ่น กระรอก กระแต หนู และนกอีกหลายชนิด สำหรับสัตว์สะเทินน้ำสะเทินบกและสัตว์เลื้อยคลานก็มีหลายชนิด ได้แก่ ตะพานน้ำ ตะกวด เขี้ย เป็นต้น และที่สำคัญคือ "กบเกาะช้าง"

"อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง" ตั้งอยู่ที่ 160/12 ม.1 บ้านหินตาบ้อย ต.แหลมงอบ อ.แหลมงอบ จ.ตราด 23120 โทร. 0-3953-8100



12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด สื่อประเภทนิตยสาร / วารสารการท่องเที่ยว เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด รองลงมา คือ รายการโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และเอกสาร ททท. ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับสูง นักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าไม่ควรนำสิ่งของออกจากธรรมชาติมาจำหน่าย แม้ว่าธรรมชาติจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ปัญหาสิ่งแวดล้อมตามสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้มักจะถูกละเลยจากผู้ที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าซื้อสินค้าที่มีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การซื้อสินค้าที่ทำจากเปลือกหอยหรือปะการังไม่ใช่เป็นการแสดงว่าได้มาถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ใช่หน้าที่ของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น และนักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าโดยทั่วไปการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรก มีผู้ร่วมเดินทางระหว่าง 2 – 10 คน ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนและระยะเวลาการพัก 1 – 2 คืน นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกี่ยวกับการเก็บขยะก่อนที่จะเดินทางกลับ และการซื้อของที่ระลึกแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างอย่างเคร่งครัด การเก็บขยะก่อนที่จะเดินทางกลับ เมื่อพบผู้มีพฤติกรรมทำลายสิ่งแวดล้อมจะแจ้งเจ้าหน้าที่อุทยานทราบ และการดำเนินกิจกรรมแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษา สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างอย่างเคร่งครัด การเก็บขยะก่อนที่จะเดินทางกลับ และเมื่อพบผู้มีพฤติกรรมทำลายสิ่งแวดล้อมจะแจ้งเจ้าหน้าที่อุทยานทราบแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างอย่างเคร่งครัด การเก็บขยะก่อนที่จะเดินทางกลับ และเมื่อพบผู้มีพฤติกรรมทำลายสิ่งแวดล้อมจะแจ้งเจ้าหน้าที่อุทยานทราบ การดำเนินกิจกรรม และการเทียวน้ำตกแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรม การเทียวน้ำตก และการซื้อของที่ระลึกแตกต่างกัน วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติ

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง การให้คุณค่าสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง

จันทรา ศรีสมวงศ์ (2549) รายงานการวิจัยเรื่องชุมชนประมงเกาะช้าง: ผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยว และแนวทางการจัดการทรัพยากรประมงและสิ่งแวดล้อมของชุมชนประมงเกาะช้าง จังหวัดตราด จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 66 ตัวอย่าง โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง พบว่า ผลกระทบทางบวกต่อชาวประมงจากการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการให้บริการเรือนำเที่ยว ในขณะที่ผลกระทบทางลบคือการมีชาวประมงจากฝั่งจังหวัดตราดเข้าไปในพื้นที่มากขึ้นและการเพิ่มขึ้นของค่าสาธารณูปโภคและค่าครองชีพ แนวทางการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่ชาวประมงยอมรับคือ การกำหนดเขตเพื่อการอนุรักษ์ การสร้างความเข้มแข็งในชุมชน การจดทะเบียนเรือและเครื่องมือประมง

แสงเทียน อัจฉิมานูร (2457) รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาชุมชนกับการใช้ประโยชน์ทรัพยากรบริเวณพื้นที่ป่าชายเลนเกาะช้าง ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาสภาพและความสัมพันธ์ของป่าชายเลนกับการดำรงชีวิตของชุมชนในพื้นที่ตำบลเกาะช้างได้ วิธีการศึกษาประกอบด้วย การสำรวจระยะไกล ระบบภูมิศาสตร์สารสนเทศ การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ชุมชนอย่างเร่งด่วน ผลการศึกษา พบว่า พื้นที่ป่าชายเลนของตำบลเกาะช้างได้ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2546 มีอัตราการลดลง โดยถูกเปลี่ยนไปใช้ประโยชน์เพื่อการเลี้ยงกุ้ง การสร้างแหล่งที่อยู่อาศัยและการสร้างถนนสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างป่าชายเลนกับชุมชน พบว่าชุมชนมีการใช้ประโยชน์จากป่าชายเลนทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการใช้ประโยชน์คือ ตำแหน่งที่ตั้งของหมู่บ้าน และอาชีพการทำประมง อย่างไรก็ตามจากข้อมูลที่ปรากฏบ่งชี้ว่า ปัญหาการบุกรุกพื้นที่ป่าชายเลนกำลังรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับส่วนกลางและท้องถิ่นต้องเร่งสร้างมาตรการทั้งระยะสั้นและระยะยาวในการป้องกันรักษาป่าชายเลนเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม

ศันสนีย์ หวังวรลักษณ์ (2547) รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาวะเศรษฐกิจสังคม และความพึงพอใจของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่าง ด้วยการสัมภาษณ์ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารวม 203 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติของหมู่เกาะช้าง สำหรับพฤติกรรมรถกอล์ฟในแนวปะการัง การทิ้งเศษอาหาร และการพูดคุยหรือร้องเพลง

ในขณะที่วัยปากและปาชายเลนเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด ผลกระทบทางบวกที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคนในชุมชน และผลกระทบในทางลบ ได้แก่ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น การลดลงของทรัพยากรประมง ความเสียหายของทรัพยากรปะการัง นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า การใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบศึกษารวมชาติยังมีน้อยและขาดการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นควรกำหนดแนวทางที่จะให้ทุกคนมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนต่อไป

อมรรัตน์ วิถีสวัสดิ์ (2550) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมเพื่อกำหนดย่านตามขีดความสามารถในการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ในการศึกษาวิจัยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่เกาะช้าง วิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจุบัน ปัญหาผลกระทบสิ่งแวดล้อมและประเมินความเหมาะสมตามขีดความสามารถในการรองรับทางกายภาพจากการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว และเสนอแนวทางการกำหนดย่านและมาตรการสำหรับการบริหารจัดการรองรับการขยายตัวของกิจกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตตามขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า พื้นที่อยู่อาศัยและพื้นที่เกษตรกรรม และพื้นที่แหล่งน้ำช่วงก่อนที่จะได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลเพิ่มขึ้น ในขณะที่พื้นที่ป่าไม้และปาชายเลนลดลง และช่วงหลังจากรับการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว พื้นที่อยู่อาศัยและพื้นที่เกษตรกรรมเพิ่มขึ้น แต่พื้นที่ป่าไม้ พื้นที่ปาชายเลน และพื้นที่แหล่งน้ำลดลง จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณการใช้น้ำเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดปัญหาขยะมูลฝอย เกิดการบุกรุกพื้นที่ป่ามากขึ้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน จึงได้ทำการกำหนดย่านเพื่อควบคุมและจัดการการเติบโตด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะช้างให้เป็นระเบียบมีความยั่งยืน โดยแบ่งพื้นที่เกาะช้างออกเป็น 4 ย่าน คือ 1) ย่านพื้นที่ท่องเที่ยวชายหาดและทางทะเล ได้แก่ บริเวณชายหาดทางด้านตะวันตกของเกาะช้าง 2) ย่านพื้นที่อนุรักษ์เพื่อการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ได้แก่ บริเวณภูเขาสูงตอนกลางของเกาะและบริเวณปาชายเลน 3) ย่านพื้นที่ท่องเที่ยวแบบวิถีชุมชน ได้แก่ พื้นที่ที่เป็นชุมชนเก่าแก่ เช่น บ้านบางเบา บ้านสลักเพชร และบ้านเรือชาวบ้านในพื้นที่เกษตรกรรม เป็นต้น และ 4) ย่านพื้นที่บริการการท่องเที่ยว ได้แก่ ท่าเรือเฟอร์รี่ สถานที่ราชการ เช่น สถานีตำรวจ โรงพยาบาล เป็นต้น และแหล่งสถานบันเทิงที่สามารถควบคุมและดูแลได้สะดวก