

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งที่ลูกค้าซึ่งเป็นผลจากการใช้ความพยายามทางการตลาด (Customer-based brand equity as a result of marketing effort) ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้ามี 2 แบบ ประกอบด้วย (1) การศึกษาที่มุ่งที่คุณค่าตราสินค้าโดยถือลูกค้าเป็นเกณฑ์ทำให้เกิดการตอบสนองต่อลูกค้าจากการทำการตลาดของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดนั่นเอง (Keller, 1993, p. 8) จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทำให้เกิดแนวคิดที่สำคัญของ Aaker (1991, 1996) และ Keller (1993) ซึ่ง Aaker (1991, 1996) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าแบ่งเป็น 4 ประการ ประกอบด้วย ความภักดี (Loyalty) (2) การรู้จัก (Awareness) (3) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) (4) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Associations) ในขณะที่ Keller (1993) ได้สรุปคุณค่าตราสินค้าในรูปของ (1) การรู้จัก (Awareness) และ (2) ภาพพจน์ (Image) ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของ Keller ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

(1) การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสัมพันธ์กับจุดแข็งของตราสินค้าที่จำได้ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของลูกค้าที่จะระบุตราสินค้าที่โดดเด่น (Rossiter and Percy, 1987) โดยสะท้อนถึงการคงอยู่ของตราสินค้าในจิตใจลูกค้า (Konecnik, 2006) การรู้จักตราสินค้าจึงประกอบด้วยการระลึกถึงตราสินค้าได้และการยอมรับในตราสินค้า (Keller, 1993). เนื่องจากงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาผู้วิจัยจะใช้สเกลของ Konecnik (2006) เพื่อวัดการรู้จักแหล่งท่องเที่ยว และใช้สเกล 7 ช่องของ Likert ตลอดจนใช้สเกลของ Yoo et al. (2000)

(2) ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand image) หรือความผูกพันในตราสินค้า (Brand associations) Keller (1993) ได้นิยามภาพพจน์ตราสินค้าว่าเป็นการรับรู้ในตราสินค้าที่สะท้อนถึงความผูกพันในตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ในการวิจัยเกี่ยวกับภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นแนวความคิดเชิงทัศนคติ ซึ่งเป็นผลรวมของความเชื่อถือ ความคิด และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Crompton, 1979) มีจำนวนการวิจัยได้สนับสนุนแนวคิดที่ว่าภาพพจน์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ทัศนะ ประกอบด้วย ทัศนะด้านความรู้ความเข้าใจ และทัศนะด้านความรู้สึก (Lawson and Band-Bondbovy, 1977; Hosany et al. , 2006) ส่วนของความรู้ความเข้าใจ ประกอบด้วย ความเชื่อถือ และความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ส่วนประกอบของความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกเกี่ยวกับคุณสมบัติ และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (Baloglu and McCleary, 1999)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

จากงานของ Yoo et al. (2000) ได้กำหนดสมมติฐานว่า อิทธิพลจากความพยายามทางการตลาดที่รับรู้ต่อตราสินค้ามีผลต่อคุณค่าตราสินค้า นักวิชาการได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นลักษณะการบริหารการตลาดเชิงยุทธ์ที่สามารถสร้างสรรค์ ดำรงรักษาและเพิ่มเติมความแข็งแกร่งในคุณค่าตราสินค้าได้ (Farquhar, 1989) นอกจากนี้การดำเนินการทางการตลาดจะมีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบของการลงทุนที่สะสมในตราสินค้า (Villarejo-Ramos and Sanchez-Franco, 2005) และจากวรรณกรรมทางการตลาด พบว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งความพยายามทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้

(1) วิจารณ์งานโฆษณา (Judgment toward advertising campaign) การโฆษณาคือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ซึ่งเป็นวิธีการซึ่งธุรกิจพยายามที่จะแจ้งข่าวสารเพื่อ จูงใจและเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าที่ขาย (Keller, 2003) แม้ว่าการโฆษณาจะไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือเดียวในการสร้างคุณค่าตราสินค้า แต่ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากเครื่องมือหนึ่ง จากการศึกษาเราจะสำรวจวิจารณ์งานของนักทอ่งเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้แบบสอบถามที่จะอธิบายการจูงใจ [Persuasive disclosure inventory (PDI)] ซึ่งพัฒนาจาก Feltham (1994) โดยจะถือเกณฑ์ตามทฤษฎีของ Aristotelian theory เมื่อมีการประยุกต์ใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ส่วนประกอบของการวัดตามทฤษฎี PDI ประกอบด้วย งานศิลป์ (Ethos) โลโก้ (Logos) และพลังกระตุ้น (Pathos) (Mcguire, 1969) งานศิลป์ (Ethos) หมายถึง สิ่งจูงใจโดยมุ่งที่แหล่งข่าวสารมากกว่าที่จะเป็นข่าวสาร พลังกระตุ้น (Pathos) นั้นเป็นผลกระทบจากการโฆษณาที่เป็นสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ส่วนโลโก้ (Logos) เป็นสิ่งจูงใจด้านหลักฐานหรือข้อมูลที่เป็นแนวคิดที่กำหนดความเชื่อถือของผู้บริโภค (Feltham, 1994) งานศิลป์ (Ethos) จะพิจารณาถึงข่าวสารของผู้วิจัย ส่วน Pathos และ Logos จะพิจารณาจากตัวของข่าวสาร คือ งานศิลป์ (Ethos) เพื่อพิจารณาจากแหล่งข่าวสาร ผู้วิจัยงานโฆษณา พบว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ประสบความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในขณะที่การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Boulding, Lee and Staelin, 1994) นอกจากนี้ Simon และ Sullivan (1993) พบว่าเกิดผลกระทบในเชิงบวกระหว่างค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นผลกระทบต่อสมมติฐานที่ว่า ทศนคติของนักทอ่งเกี่ยวกับการโฆษณาจะมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราสินค้า

(2) ทศนคติต่อเว็บไซต์ (Attitude toward website) ปัจจุบันเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลใหม่ที่มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าปัจจุบันนักทอ่งเที่ยวมักเข้าไปศึกษาในเว็บไซต์ก่อนที่จะเดินทางมากขึ้นโดยสำคัญ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะสำรวจทศนคติของนักทอ่งเที่ยวต่อเว็บไซต์โดยมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย โดยมีประเด็นของการสำรวจดังนี้ (2.1) ทศนคติทั่วไป (Stevenson, Bruner and Kumar, 2000) (2.2) ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ (Chen and Wells, 1999) (2.3) คุณภาพของเว็บไซต์ (Lynch, Kent and Srinivasan, 2001)

ข้อได้เปรียบที่สำคัญของการตลาดของเว็บไซต์ก็คือ การใช้ต้นทุนต่ำและมีการเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างเฉพาะเจาะจงถึงสิ่งที่นำเสนอ ยิ่งไปกว่านั้นจากงานวิจัยสรุปว่า แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่

นักท่องเที่ยวใช้เกี่ยวกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวคือ เว็บไซต์ ดังนั้นในการศึกษาแหล่งท่องเที่ยว มรดกโลกนี้จะสำรวจถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเว็บไซต์ที่มีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า จึงกำหนดสมมติฐาน ได้ดังนี้

(3) คุณภาพบริการที่รับรู้ต่อธุรกิจค้าปลีกท่องเที่ยว (Perceived Service quality of retail) และคุณภาพการรับรู้ขณะใช้บริการ (Perceived quality of service encounter) สถานที่ขายและจำหน่ายสินค้านั้น มีผลกระทบโดยตรงต่อคุณค่าตราสินค้าและมีผลต่อความสำเร็จในการขาย ช่องทางการตลาด หมายถึง กลุ่มขององค์การที่มีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกันขั้นตอนของการ จัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อการใช้หรือการบริโภค

ร้านค้าปลีกในการศึกษานี้จะหมายถึง ตัวแทนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (Tourism Authority of Thailand) ซึ่งมีสำนักงานในต่างประเทศ ตลอดจนมีบทบาทสำคัญในการ สร้างการรู้จักตราสินค้า ภาพพจน์ตราสินค้า เนื่องจากมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยตรงต่อนักท่องเที่ยว ความสำคัญของการออกแบบช่องทางและการบริหารช่องทางจึงเป็น เครื่องมือการตลาดที่จะเพิ่ม คุณค่าตราสินค้า (Yoo et al., 2000, Srivastava and Shocker, 1991). การจำหน่ายผ่านธุรกิจค้าปลีกท่องเที่ยวโดยมีภาพพจน์ที่ดีนั้นก็ส่งผลต่อตราสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีด้วย (Yoo et al.; 2000). ดังนั้นการกระจายตราสินค้าผ่านเครือข่ายช่องทางที่มีคุณภาพการให้บริการที่ดีจะสามารถสนับสนุน คุณค่าในตราสินค้าได้ Dabholkar และทิมงาน (1996) เสนอว่าคุณภาพการบริการต่อธุรกิจค้าปลีกใน ที่นี้จะศึกษา 4 ประการคือ (1) ลักษณะทางกายภาพ (Physical aspects) (2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) (3) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal interaction) (4) การแก้ปัญหา (Problem solving) โดยธุรกิจการท่องเที่ยวจะมีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านกระบวนการส่งมอบ ภาพพจน์ ดังนั้นเราจะตั้งสมมติฐานว่าคุณภาพของการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกการท่องเที่ยวจะมี อิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราสินค้า (การรู้จักตราสินค้าและภาพพจน์ตราสินค้า) จึงกำหนด สมมติฐานได้ดังนี้

Berry (2002) ได้กล่าวว่าโมเดลการสร้างตราบริการแตกต่างจากโมเดลการสร้างตรา สินค้า ประสพการณ์ที่แท้จริงของลูกค้าจะทำให้เห็นความสำคัญของคุณค่าตราของสินค้าไม่เหมือน การบริการ ซึ่งความแตกต่างใน 2 เรื่องนี้ก็คือ บทบาทของลักษณะการปฏิบัติงานของการบริการที่ โดดเด่น ในธุรกิจการบริการการทำงานของมนุษย์มีบทบาทที่สำคัญในการสร้างตราได้ดีที่สุด เพราะฉะนั้นในการท่องเที่ยวทั้งพนักงานบริการลูกค้าและคนในท้องถิ่นจะเป็นผู้สร้างประสบการณ์ ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว เพราะฉะนั้น ในการศึกษาเราจะสำรวจถึงคุณภาพการบริการที่พนักงาน บริการมีการติดต่อกับนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความรู้สึกของนักท่องเที่ยวด้านการให้ความ ช่วยเหลือและความตั้งใจ (Sweeney et al. , 1999)

(4) ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived value of tourism destination) Zeithaml (1988, pp. 14) ได้ให้คำจำกัดความของความคุ้มค่าที่รับรู้ว่าเป็นการ ประเมินด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความรู้ว่าอะไรคือ สิ่งที่ได้รับและอะไร คือสิ่งที่จะต้องให้ (จ่ายไป) จากความหมายดังกล่าว สามารถระบุได้เป็น 4 แนวทาง คือ (1) ความ คุ้มค่า คือ ราคาต่ำ (2) ความคุ้มค่า คือ สิ่งที่บุคคลต้องการในการผลิตภัณฑ์ (3) ความคุ้มค่า คือ คุณภาพซึ่งผู้บริโภคได้รับสำหรับราคาที่จ่ายไป และ (4) ความคุ้มค่า คือ ประโยชน์หรือคุณภาพ

สำหรับสิ่งที่เขาจ่ายไป (ราคา) งานวิจัยส่วนใหญ่ด้านการท่องเที่ยวจะมุ่งที่ความหมายที่ 4 ของคุณค่า (Petrick and Backman, 2001) ดังนั้น คำจำกัดความโดยสรุปของมูลค่าที่รับรู้ ก็คือ ผลลัพธ์ (Result) หรือผลประโยชน์ (Benefits) ที่ลูกค้าได้รับที่สัมพันธ์กับต้นทุนทั้งหมด (ซึ่งรวมถึงราคาที่จ่ายไปบวกด้วยต้นทุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ) (Woodruff, 1997) นโยบายการกำหนดราคาสำหรับตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ในจิตใจลูกค้า ผู้บริโภคมักจะจัดลำดับตราสินค้าตามราคาในรายการสินค้า ราคาที่สูงจะได้รับการพิจารณาว่า เป็นตราที่มีคุณค่าที่วัดจากควมมีประโยชน์ (Aaker, 1996)

Villarejo, Ramos, และ Sanchez and Franco (2005) ได้พบว่า การใช้กลยุทธ์ด้านราคา มีผลกระทบเชิงลบต่อคุณค่าตราสินค้าของเครื่องซักผ้า จากการศึกษานี้ มุ่งที่ความคุ้มค่าด้านการเงิน (ความคุ้มค่าต่อราคา) เนื่องจากว่า ในบางตราสินค้า ยังมีคุณค่าสูงขึ้นเท่าใดก็ยังมีคุณค่าด้านการเงินมากขึ้นเท่านั้น ถือว่าเป็นการทำงานของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เช่น รถยนต์ Lexus (Lassar et al., 1995)

(5) การเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Linking brand equity, destination loyalty and behavioral outcome) จากโมเดล Keller (1993) คุณค่าตราสินค้าโดยถือเกณฑ์ลูกค้าจะสัมพันธ์กับผลลัพธ์โดยถือเกณฑ์ของตลาด Keller (1993) ได้ชี้ว่าระดับของการรู้จักตราสินค้าที่มากขึ้นและภาพพจน์ตราสินค้าที่มากขึ้นจะสามารถเพิ่มความน่าจะเป็นในการเลือกตราสินค้าที่มากขึ้น ตลอดจนเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าที่มากขึ้นและจะทำให้ลดความอ่อนแอได้ทางการตลาด

(6) ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived Value) โครงสร้างของความคุ้มค่าที่รับรู้ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Parasuraman, 1997) และสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจซื้อ (Oh, 2000) งานวิจัยเสนอแนะว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นดัชนีที่ดีในการวัดความตั้งใจซื้อ ตลอดจนเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจและคุณภาพด้วย (Cronin, Brady and Hult, 2000) ความคุ้มค่าที่รับรู้ร่วมกับพฤติกรรมในอดีต และความพึงพอใจเป็นดัชนีชี้ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ (Petric, Morais and Norman, 2001) Bolton และ Drew (1991) ได้แสดงว่าความตั้งใจในอนาคตกำหนดโดยความคุ้มค่าที่รับรู้ การตัดสินใจเพื่อกลับมาใช้บริการ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพิจารณาว่ามีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไปหรือไม่ (Zeithaml, 1988)

(7) ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Familiarity with destination) ในการศึกษาครั้งนี้ ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงวิธีการที่เขาแสดงออกที่เขาเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของทางเลือกต่างๆ ที่เขากำลังพิจารณาอยู่ (Moorthy, Ratchford and Talukdar, 1997). ผู้วิจัยได้พบว่าผลกระทบด้านความคุ้นเคยจากพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว (Gursoy and McCleary, 2004; Fodness and Murray, 1999) และยืนยันในกระบวนการตัดสินใจ (Bettman and Park, 1980) ถ้านักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยมากต่อแหล่งท่องเที่ยวเขาไม่จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอกอื่น (Snepenger and Snepenger, 1993) แต่อย่างไรก็ตามักท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคยต่ำเขาก็จะอาศัยแหล่งข้อมูลภายนอกในการตัดสินใจแทนที่จะอาศัยความคุ้นเคยของเขา (Snepenger et al., 1990)

ยิ่งไปกว่านั้นความคุ้นเคยจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และมีความผูกพันทางอารมณ์และเป็นแหล่งดึงดูดใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Reid and Reid, 1993; Hu and Ritchie, 1993) จากการศึกษาของ Baloglu (2001) ค้นพบว่ายิ่งมีความคุ้นเคยมากขึ้นเท่าใดยิ่งเป็นภาพพจน์เชิงบวกมากขึ้นเท่านั้น จากส่วนสำคัญของการศึกษาได้ค้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคุ้นเคยต่อภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความคุ้นเคยนั้นบุคคลจะรับรู้ความแตกต่างของสถานที่หนึ่งมากกว่าอีกสถานที่หนึ่งเกิดความรู้สึกแตกต่างกับสิ่งนี้และมีการพัฒนาภาพพจน์ของบุคคล สถานที่ (Hammit, Backlund and Bixler, 2006) การรับรู้จะมีอิทธิพลต่อทางเลือกของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (Chen, 1997) Milman และ Pizam (1995) พบว่า ความคุ้นเคยมีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความสนใจและในการเยี่ยมชม Laroche, Kim and Zhou (1996) ได้แสดงว่าความคุ้นเคยของตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อตราเดิม ประการสุดท้ายของความคุ้นเคยพบว่า บางส่วนของนักท่องเที่ยวไม่ชอบที่จะเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงจากความไม่พอใจ (Gitelson and Crompton, 1984) เกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคยในสถานที่นั้น นักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบความเสี่ยงจะยึดแหล่งท่องเที่ยวที่เขาคุ้นเคย แม้ว่าเขาจะมีความไม่พอใจบ้างก็ตาม (Oppermann, 1998) โดยสรุปความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวสามารถมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น การกระตุ้นภาพพจน์ในทิศทางเดียวกันกับการลดความเสี่ยงของการตัดสินใจผิด และการสร้างความเชื่อมั่นให้การท่องเที่ยวในทางเลือกนั้น ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อความภักดีในทิศทางเดียวกันกับและเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรม

(8) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction with destination) จากโมเดลความคาดหวัง-ความไม่สอดคล้องกัน (Expectation-disconfirmation model) (Oliver, 1980) นักท่องเที่ยวจะมีการพัฒนาความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งของการสื่อสารต่างๆ ภายหลังจากการเยี่ยมชม ถ้าประสบการณ์นั้นสอดคล้องกันดีกับความคาดหวัง ผลก็คือเขามีความพึงพอใจ ในเรื่องของทฤษฎีคุณค่า (Equity theory) (Oliver and Swan, 1989) ถ้านักท่องเที่ยวเห็นว่าเขาได้ประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่เขาจ่ายไปด้านเวลา และความพยายาม ถือว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความคุ้มค่า

ถ้ามีความพอใจเขาก็มีแนวโน้มท่องเที่ยวซ้ำ โดยทั่วไปแล้วถ้าเขาไม่พอใจเขาก็มีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น (Oliver and Swan, 1989) แต่อย่างไรก็ตามเป็นสิ่งสำคัญที่จะสังเกตว่าระดับของความพึงพอใจจะมีผลกระทบต่อความภักดี (McCleary, Weaver and Hsu, 2003; Kozak and Rimmington, 2000; Fornell, 1992)

จากการวิจัยได้แสดงว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่สนุกมากเกินกว่าความคาดหวัง ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (Ross, 1993; Petrick; Morais and Norman, 2001) Woodside และ Lyonski (1989, p. 10) ได้ระบุถึงสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมามีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในอนาคต กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความสุขกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมา เขาจะไม่มองข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อความภักดีทางด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

(9) ความผูกพันทางอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Attachment with destination) จากแนวความคิดของแรงดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการทำความเข้าใจลักษณะของการพักผ่อนและพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Hwang, Lee and Chen, 2005; Kyle et al., 2004) ความผูกพันทางอารมณ์ต่อสถานที่ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์และสัญลักษณ์ที่บุคคลกำหนดจากทรัพยากรการท่องเที่ยว (Williams and Vaske, 2003) ความผูกพันทางอารมณ์ต่อสถานที่ ประกอบด้วย ความเชื่อมโยงระหว่างความรู้ความเข้าใจ และอารมณ์ของบุคคลต่อสถานที่ (Low and Altman, 1992; Hidalgo and Hernandez, 2001) ผู้วิจัย (Bricker and Kerstetter, 2002) ได้ยอมรับที่คะแนน 2 ประการของความผูกพันทางอารมณ์ของ สถานที่ ประกอบด้วย อัตลักษณ์ของสถานที่ (และความไว้นื้อเชื่อใจในสถานที่ (อัตลักษณ์ในสถานที่ หมายถึง เป็นความผูกพันทางอารมณ์ต่อสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง (Proshansky, Fabian and Kaminoff, 1983) ส่วนความไว้นื้อเชื่อใจสถานที่ หมายถึง หน้าที่เฉพาะเจาะจงและสภาพการเปลี่ยนแปลงที่จะตอบสนองความต้องการและเป้าหมายของแต่ละบุคคล โดยการเปรียบเทียบกับสถานที่ที่คล้ายกันหรือสถานที่ของคู่แข่งอื่น (Williams and Vaske, 2003) จากการศึกษาที่มุ่งที่อัตลักษณ์สถานที่ กล่าวโดยสรุปความผูกพันทางอารมณ์ หมายถึง ความผูกพันทางด้านจิตวิทยาที่บุคคลและอัตลักษณ์ของกลุ่มก่อให้เกิดความมั่นคงและสนับสนุนทางเลือกซึ่งเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง (Pritchard, Havitz, and Howard, 1999) Dick และ Basu (1994) ได้จำแนกความแตกต่างทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นแนวความคิดที่แตกต่างจากความภักดีทางด้านทัศนคติ โดยชี้ถึงความผูกพันด้านจิตวิทยาและชี้ว่าความผูกพันด้านจิตวิทยาเป็นตัวชี้ด้านทัศนคติ ดังนั้นความภักดีด้านทัศนคติถือว่าเป็นความชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขณะที่ความเกี่ยวพัน (Commitment) แสดงถึงความเกี่ยวพันทางด้านสังคม ตลอดจนความเต็มใจที่จะให้ความเมตตาต่อบุคคล ความผูกพันด้านอารมณ์ของบุคคลต่อสถานที่ใดที่หนึ่งจะมีความสัมพันธ์ที่หลากหลายต่อผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม เช่น ระดับความพอใจและความภักดีทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Kyle et al., 2003; Iwasaki and Havitz, 1998) Alexandris, Kouthouris และ Meligdis, (2006) ได้ค้นพบว่าความภักดีของผู้เล่นสกีสามารถพยากรณ์ความผูกพันด้านสถานที่ได้อย่างมีนัยสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้น Amine (Moorthy, Ratchford and Talukdar, 1997) พบว่า ความผูกพันมีอิทธิพลต่อการบอกต่อบุคคลอื่น จากการศึกษาในอดีตเกี่ยวกับความผูกพันด้านสถานที่ พบว่าความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีอย่างแท้จริง และผู้มาท่องเที่ยวซ้ำ เนื่องจากการพัฒนาความผูกพันอย่างสูงต่อสถานที่เขาก็มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงแหล่งท่องเที่ยววันน้อยมาก ในทางตรงกันข้ามผู้มาเยือนที่ไม่มีความผูกพันด้านสถานที่เลยก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่อื่น ดังนั้นความผูกพันด้านสถานที่ที่จะพิจารณาว่าเป็นลักษณะความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ข้อมูลพื้นฐานอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย – ศรีสัชนาลัย - กำแพงเพชร

อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย มีพื้นที่ทั้งหมด 70 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ในเขตอำเภอมืองจังหวัดสุโขทัย ซึ่งสุโขทัยเป็นเมืองโบราณบริเวณภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย ในพุทธศตวรรษที่ 18-20 เป็นแหล่งสังสมศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นประติมากรรมหรือตัวอักษรไทยขึ้นใช้ครั้งแรกการวางผังเมืองอย่างเป็นระบบโดยเฉพาะในด้านศิลปะพุทธปฏิมากรรมของสุโขทัยจัด

ได้ว่าเป็นสุดยอดทางความงามได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกจากองค์การศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ.2534

จุดเด่นที่น่าสนใจ : โบราณสถานสมัยลพบุรีมีพระปรางค์เป็นประธานของวัด เพราะเป็น ช่วงเวลาที่ชุมชนแห่งนี้รับอิทธิพลจากขอม - วัดพระพายหลวง อยู่นอกกำแพงเมืองทางทิศเหนือเป็น ชุมชนที่เป็นเมืองดั้งเดิมของสุโขทัยมีผังเมืองสี่เหลี่ยมมีคูน้ำล้อมรอบมีพระปรางค์ศิลาแลงที่มีลวดลายน ปั้นศิลปะลพบุรีงดงามมาก - วัดศรีสวาย ตั้งอยู่ในเขตเมืองเก่า เป็นศาสนสถานแบบปราสาทขอม เดิม เป็นศาสนสถานในศาสนาพราหมณ์-ฮินดู ต่อมาถูกดัดแปลงเป็นศาสนสถานในพุทธศาสนาเป็นหลักฐาน ว่าช่วงก่อนสมัยสุโขทัยในบริเวณนี้เป็นชุมชนใหญ่ในวัฒนธรรมแบบลพบุรีอยู่ก่อนแล้ว และพัฒนา ขึ้น เป็นเมืองสุโขทัยที่มีรูปแบบศิลปะสถาปัตยกรรมเป็นของตนเองในเวลาต่อมาโบราณสถานสมัยสุโขทัย มี เจดีย์เป็นประธานของวัด ในสมัยแรกนิยมสร้างเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์อันเป็นเอกลักษณ์ของ สถาปัตยกรรมสุโขทัยและสมัยหลังจะนิยมสร้างเจดีย์ทรงระฆังเนื่องจากรับอิทธิพลพุทธศาสนาลังกา วงศ์วัดที่มีเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ ได้แก่ วัดมหาธาตุ วัดตระพังเงิน อยู่ในเขตกำแพงเมือง วัดทักษิณา รามอยู่นอกกำแพงเมืองทางใต้วัดอโศการาม (วัดสลัดได) วัดที่มีเจดีย์ทรงระฆัง ได้แก่ วัดชนะสงคราม วัดสระศรี วัดตระพังทอง อยู่ในเขตกำแพงเมือง วัดหินตั้ง วัดคังหวายวัดสังฆาวาส อยู่นอกกำแพงเมือง ด้านเหนือ วัดช้างรอบ วัดเจดีย์งาม วัดมังกร วัดปามะม่วง วัดตึก อยู่นอกกำแพง เมืองด้านตะวันตก วัด ต้นจันวัดศรีพิจิตรกัลยาราม (วัดตาเถรชิงหนิง) อยู่นอกกำแพงเมืองด้านใต้ วัดช้างล้อม วัดลังการาม วัด เจดีย์สูงอยู่นอกกำแพงเมืองทางตะวันออก

ศิลปกรรมที่โดดเด่นของสุโขทัยอีกประการหนึ่งคือ พระพุทธรูปซึ่งพระพุทธรูปโลหะส่วนใหญ่ ถูกนำมาเป็น พระประธานอยู่ตามวัด ในกรุงเทพฯ ที่หลงเหลืออยู่ในอุทยานประวัติศาสตร์มักเป็น พระพุทธรูปปูนปั้น ซึ่งล้วน แต่ได้รับการบูรณะแล้วทั้งสิ้นที่น่าสนใจได้แก่พระพุทธรูปในบริเวณวัด มหาธาตุ มีทั้งปางประทานอภัย และปางมารวิชัยหลายองค์ด้วยกัน

พระอจนะวัดศรีชุม เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัยขนาดใหญ่อยู่ในมณฑป ซึ่งผนังด้านหลังก่อ เป็นโพรงสำหรับ เก็บซ่อนคัมภีร์ทางศาสนา มีภาพขาคงอยู่ภายใน พระอัฐฐารศวัดสะพานหิน พระพุทธรูปยืนปางประทานอภัยศิลปะสุโขทัย สูง 12.50 ม.วัดเชตุพน มีพระพุทธรูปสี่อริยาบถ คือ นั่ง ยืน เดิน นอน ขนาดใหญ่ (อยู่ในสภาพชำรุด) ประดิษฐานอยู่ในมณฑปที่สร้างด้วยหินชนวน อิฐ และ ศิลาแลง ที่ผสมผสานกันได้อย่างกลมกลืน

อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยศรีสัชนาลัย เป็นเมืองโบราณที่เป็นเมืองแฝดของเมืองสุโขทัย เดิมเป็นเมืองขนาดเล็กชื่อเมืองเชลียงและได้ขยายตัวขึ้นกลายเป็นเมืองศรีสัชนาลัยในกลางพุทธ ศตวรรษที่ 18 เป็นแหล่งกำเนิดศิลปวิทยาการที่สำคัญอีกแห่งในประวัติศาสตร์ไทยเคยมีชื่อเสียงใน ฐานะแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาเคลือบเนื้อดีที่รู้จักกันในนามเครื่องถ้วยชามสังคโลกอันเป็นสินค้าสำคัญ ในการค้าทางทะเลช่วงพุทธศตวรรษที่ 19-22 จัดเป็นอุทยานประวัติศาสตร์ที่สมบูรณ์และดีที่สุดใน ประเทศไทยเพราะมีการบูรณะต่อเติมน้อยที่สุดได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกจาก องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534

จุดเด่นที่น่าสนใจ : โบราณสถานที่น่าสนใจ แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

1. โบราณสถานในเขตเมือง ที่น่าสนใจ ได้แก่ วัดช้างล้อม วัดเจดีย์เจ็ดแถว วัดสวนแก้ว อุทยานน้อย วัดนางพญา วัดเขา พนมเพลิง วัดเขาสุวรรณคีรี และวัดเขารังแร้ง

2. โบราณสถานริมลำน้ำยม ด้านทิศตะวันออกของเมือง ที่น่าสนใจ ได้แก่ วัดพระบรมธาตุ เชลียงวัดเจ้าจันทร์ วัดโคกสิงคาราม

3. โบราณสถานในเขตอรัญญิก อยู่ทางตะวันตกของเมือง ที่น่าสนใจ ได้แก่ วัดพญาดำ วัดเขาใหญ่ วัดเขอินทร์ วัดยายตา วัดสระไ้่น้ำ

ความหลากหลายทางด้านรูปแบบของสถาปัตยกรรมที่โบราณสถานเหล่านี้ที่ควรพิจารณาเป็นพิเศษ ได้แก่ เจดีย์มีหลายรูปทรงไม่ว่าจะเป็นเจดีย์ทรงปราสาทที่วัดพระบรมธาตุเชลียงและวัดเจ้าจันทร์ เจดีย์ทรงปราสาท ปราสาทที่ศาลหลักเมืองเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ เจดีย์ทรงปราสาทและเจดีย์ทรงวิมานที่วัดเจดีย์เจ็ดแถวเจดีย์ทรงลังกามีช้างล้อมรอบ 39 เชือกที่วัดช้างล้อมเจดีย์ทรงจอมแหที่วัดเขาใหญ่

มณฑปที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมี 4 ลักษณะ ได้แก่ มณฑปประธานที่วัดสระปทุม มณฑปโถงที่วัดพญาดำ มณฑปที่เป็นเจดีย์รายที่วัดพระบรมธาตุเชลียงมณฑปที่สร้างเชื่อมกับวิหารที่วัดสวนแก้วอุทยานน้อยจิตรกรรมฝาผนังเก่าแก่ที่สุดที่เจดีย์รายทรงปราสาทวัดเจดีย์เจ็ดแถว

ความหลากหลายทางด้านรูปแบบของสถาปัตยกรรมที่โบราณสถานเหล่านี้ที่ควรพิจารณาเป็นพิเศษ ได้แก่ เจดีย์ มีหลายรูปทรง ไม่ว่าจะเป็นเจดีย์ทรงปราสาทที่วัดพระบรมธาตุเชลียงและวัดเจ้าจันทร์ เจดีย์ทรงปราสาท ปราสาทที่ศาลหลักเมืองเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ เจดีย์ทรงปราสาทและเจดีย์ทรงวิมานที่วัดเจดีย์เจ็ดแถวเจดีย์ทรงลังกามีช้างล้อมรอบ 39 เชือกที่วัดช้างล้อม เจดีย์ทรงจอมแหที่วัดเขาใหญ่

มณฑปที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมี 4 ลักษณะ ได้แก่ มณฑปประธานที่วัดสระปทุม มณฑปโถงที่วัดพญาดำมณฑปที่เป็นเจดีย์รายที่วัดพระบรมธาตุเชลียงมณฑปที่สร้างเชื่อมกับวิหารที่วัดสวนแก้วอุทยานน้อย

จิตรกรรมฝาผนังเก่าแก่ที่สุดที่เจดีย์รายทรงปราสาทวัดเจดีย์เจ็ดแถวลายปูนปั้นประดับผนังวิหารด้านนอกทั้งดงามที่สุดที่วัดนางพญา

4. แหล่งเตาทุเรียงสำหรับผลิตเครื่องสังคโลกแหล่งเตาทุเรียงเกาะน้อย พบเป็นจำนวนมากถึง 200 เตา เป็นแหล่งเตาที่เก่าแก่ที่สุดจึงสามารถเห็นวิวัฒนาการของการทำเตาที่เริ่มจากเตาชุดเป็นเตาบนดินจนกระทั่งเป็นเตาอิฐซึ่งเป็นพัฒนาการขั้นสูงสุด ซึ่งมี 2 แบบ คือเตาตะกรับซึ่งเป็นเตาขนาดเล็ก และเตา ประทุนซึ่งเป็นเตาขนาดใหญ่ อยู่นอกกำแพงเมืองศรีสัชชนาลัยเก่าทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ บริเวณนี้ยังมีวัดที่น่าสนใจคือ วัดกุฎีรายและวัดหัวโขน แหล่งเตาทุเรียงบ้านป่ายาง เป็นเตาประทุนซึ่งสันนิษฐานว่าเป็นเตาหลวง ซึ่งผลิตสังคโลกคุณภาพดีออกสู่ท้องตลาด

อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร เมืองกำแพงเพชรตั้งอยู่บนฝั่งตะวันออกของแม่น้ำปิง และเป็นบริเวณที่ตั้งของตัวจังหวัดกำแพงเพชรปัจจุบัน ลักษณะเมืองมีรูปแบบคล้ายกับสี่เหลี่ยมคางหมู วางยาว ขนานไปกับแม่น้ำความยาวของกำแพงเมืองด้านเหนือประมาณ 2,400 เมตร ด้านใต้ประมาณ 2,160 เมตร ความกว้างด้านตะวันออกประมาณ 540 เมตร และความกว้างด้านตะวันตกประมาณ 220 เมตร กำแพงเมืองก่อด้วยศิลาแลงทำเป็นชั้นเชิงเทิน ตอนบนสุดก่อเป็นรูปไบเซมา มีประตูเมืองโดยรอบ

รวม 10 ประตูกำแพงเมืองยังมีป้อมปราการที่มั่นคงแข็งแรงทั้งที่บริเวณมุมเมืองทั้ง 4 มุมและในแนวกำแพงเมืองรวมทั้งยังมีป้อมรูปสี่เหลี่ยมตั้งอยู่ด้านหน้าประตูเมืองด้วย ถัดจากกำแพงเมืองศิลาแลงเป็นคูเมืองกว้างประมาณ 30 เมตรจากการที่เมืองกำแพงเพชรตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำปิงจึงพบหลักฐานเกี่ยวกับการทน้ำจากแม่น้ำปิงเพื่อนำน้ำเข้าสู่คูเมืองบริเวณมุมหัวเมืองและเมื่อน้ำล้นคูเมืองเกินความจำเป็นแล้วก็จะระบายออกที่ด้านมุมท้ายเมืองลงสู่ลำคลองธรรมชาติ

ภายในเมืองและนอกเมืองกำแพงเพชรมีซากโบราณสถานใหญ่น้อยเป็นจำนวนมาก เกือบทั้งหมดเป็นศาสนสถานเนื่องในพระพุทธศาสนาหลักัทธิเถรวาทแบบลังกาวงศ์กลางเมืองมีวัดพระแก้ววัดพระธาตุเป็นศูนย์กลาง เป็นลักษณะวัดหลวงที่มีเฉพาะเขตพุทธาวาสไม่มีพระภิกษุจำพรรษา ทางด้านทิศเหนือของวัดพระแก้วเป็นบริเวณที่เรียกว่าสระมน (เชื่อกันว่าเป็นบริเวณวังโบราณ) และเทวสถานศาลพระอิศวรซึ่งสร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยา บริเวณนอกเมืองทางด้านทิศเหนือ มีกลุ่มวัดโบราณขนาดใหญ่่น้อยประมาณ 40 แห่ง สร้างอยู่บนเนินเขาสูงกว้างขนาดย่อม จัดเป็นเขตอรัญญิกของเมืองกำแพงเพชร โบราณสถานสำคัญ ได้แก่ วัดพระนอนวัดป่ามด วัดพระสี่อิริยาบถ วัดช่องชัย วัดนาคนัดเศียร วัดสิงห์ วัดกำแพงงาม วัดเตาหม้อวัดช้างรอบ และวัดอาวาสใหญ่ กลุ่มโบราณสถานเขตอรัญญิกนับเป็นงานสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของเมืองกำแพงเพชรด้วยโบราณสถานสร้างรวมกลุ่มหนาแน่นในบริเวณพื้นที่ติดต่อกันเป็นผืนเดียวกันโบราณสถานมีขนาดใหญ่โตอลังการใช้ศิลาแลงเป็นวัสดุหลักในการก่อสร้างและมีความงดงามทางศิลปกรรมของสกุลช่างเมืองกำแพงเพชรควบคู่กันไป

บริเวณฝั่งตะวันตกของแม่น้ำปิงหรือฝั่งตรงข้ามกับเมืองกำแพงเพชร เป็นที่ตั้งของเมืองโบราณอีกเมืองหนึ่งที่เรียกว่าเมืองนครชุม ลักษณะตัวเมืองเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าอยู่ตรงปากคลองสวนหมาก กำแพงเมืองเป็นลักษณะคันดินสามชั้น ซึ่งในปัจจุบันถูกทำลายไปมากทั้งการกัดเซาะของแม่น้ำปิง และการขยายตัวของชุมชนปัจจุ บันกลุ่มโบราณสถานสำคัญของเมืองนครชุมตั้งอยู่นอกเมืองทางด้านทิศใต้ ห่างจากแนวกำแพงเมืองประมาณ 500 เมตร เป็นกลุ่มวัดเขตอรัญญิกของเมืองนครชุมวัดสำคัญได้แก่วัดเจติยกลางทุ่ง วัดหนองพิกุล วัดขุ่มกอ และวัดหนองลังกา

กรมศิลปากรได้ดำเนินการคุ้มครองป้องกันโบราณสถานเมืองกำแพงเพชรและเมืองนครชุมโดยการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานของชาติ เมื่อ พ.ศ. 2478 และ พ.ศ. 2480 ต่อมาได้ประกาศขึ้นทะเบียนกำหนดขอบเขตอีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2511 ในส่วนของการ ขุดแต่ง บูรณะ และพัฒนาโบราณสถาน ได้เริ่มดำเนินการครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2508 จนถึง พ.ศ. 2525 กรมศิลปากรจึงได้บรรจุงานปรับปรุงโบราณสถานเมืองกำแพงเพชรในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (2525 - 2529)โดยใช้ชื่อโครงการอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรโครงการอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรมุ่งเน้นการอนุรักษ์และพัฒนากลุ่มโบราณสถานทั้งภายในเมืองเนื้อที่ 503 ไร่และเขตอรัญญิก เนื้อที่ 1,611 ไร่เพื่อป้องกันมิให้ถูกทำลายหรือเสื่อมค่าพัฒนาโบราณสถานและบริเวณเพื่อให้เป็นแหล่งมรดกทางศิลปวัฒนธรรมเกิดความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์ของชาติกรมศิลปากรได้ดำเนินการเปิดอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 18 เมษายน พุทธศักราช 2524 โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ เสด็จเป็นองค์ประธานโบราณสถานอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรยังเป็นงานสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งในด้านการใช้วัสดุศิลาแลงเป็นวัสดุก่อสร้างรูปแบบทางศิลปกรรมเป็นของแท้ดั้งเดิมที่แสดงถึงฝีมือและความเชื่อของบรรพชนในอดีต ตลอดจนโบราณสถานรวมกลุ่มหนาแน่นใน

บริเวณป่าธรรมชาติ ซึ่งยังคงบรรยากาศพุทธสถานเขตรัญวาสีดังเช่นในอดีตดั่งนั้นคณะกรรมการมรดกโลกแห่งอนุสัญญาคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของโลก จึงได้ประกาศขึ้นทะเบียนโบราณสถานเมืองสุโขทัยและเมืองบริวารคือเมืองศรีสัชนาลัยและเมืองกำแพงเพชรเป็นแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมในปีพุทธศักราช 2534

โบราณสถานของเมืองกำแพงเพชร เกือบทั้งหมดเป็นศาสนสถานในพุทธศาสนาเถรวาทแบบลังกาวงศ์ โดยมีอายุไม่เก่าไปกว่าพุทธศตวรรษที่ 19 หรือสมัยของพระ महारธรรมราชาลิไท พุทธศาสนาในสมัยนั้นมีพระสงฆ์สองฝ่ายคือ ฝ่ายคามวาสีหรือวัดที่อยู่ในเมือง และอรัญวาสีหรือฝ่ายที่อยู่นอกเมือง

วัดพระแก้ว เป็นพระอารามหลวงที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ตั้งอยู่กลางเมืองเช่นเดียวกับวัดมหาธาตุกรุงสุโขทัย และวัดพระศรีสรรเพชญ์ กรุงศรีอยุธยา เป็นวัดที่มีเฉพาะเขตพุทธาวาสไม่มีพระภิกษุจำพรรษา สิ่งก่อสร้างภายในวัดเรียงเป็นแนวยาวตามแกนตะวันออก-ตะวันตกขนานกับกำแพงเมืองด้านทิศใต้ ตอนหน้าสุดของวัดเป็นฐานไพทีใหญ่ บนฐานยังมีโคลนศิลาแลงพระพุทธรูปประธาน ถัดมาเป็นเจดีย์ทรงระฆังขนาดใหญ่ ฐานมีสิ่งหล่อรอบวิหารประดิษฐานพระพุทธรูปปูนปั้นสามองค์และตอนท้ายสุดเป็นเจดีย์ทรงระฆังประดับช้างปูนปั้นที่ฐานโดยรอบเอกสารตำนานโบราณกล่าวถึงพระแก้วมรกตและพระพุทธรูปหินได้เคยประดิษฐานที่เมืองกำแพงเพชรซึ่งน่าจะประดิษฐานที่วัดพระแก้วแห่งนี้

วัดพระธาตุ ตั้งอยู่ทางด้านหน้าหรือด้านตะวันออกของวัดพระแก้วเจดีย์ประธานภายในวัดเป็นแบบเจดีย์ทรงกลมหรือทรงระฆังสูงใหญ่ก่อด้วยอิฐ องค์เจดีย์ตั้งอยู่บนฐานแปดเหลี่ยมที่ซ้อนลดหลั่นกันหลายชั้น องค์ระฆังค่อนข้างเล็กอันเป็นรูปแบบเฉพาะของเมืองกำแพงเพชรด้านหน้าเจดีย์ประธานเป็นฐานวิหารศิลาแลงและมีเจดีย์รายอยู่บริเวณมุมด้านหน้าข้างวิหารข้างละองค์วังโบราณหรือสระมน อยู่ทางด้านทิศเหนือของวัดพระแก้ว ติดกำแพงเมืองด้านทิศเหนือบริเวณประตูสะพานโคมมีคันดินรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าล้อมรอบกึ่งกลางมีสระน้ำรูปสี่เหลี่ยมจากการขุดค้นทางโบราณคดีพบฐานอาคารเศษกระเบื้องมุงหลังคาเศษภาชนะดินเผาและหลักฐานที่เป็นสิ่งของเครื่องใช้อีกจำนวนมาก

ศาลพระอิศวร เป็นเทวาลัยในศาสนาฮินดูเพียงแห่งเดียวในเมืองกำแพงเพชรเหลือเฉพาะฐานของอาคารรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าก่อด้วยศิลาแลง เดิมประดิษฐานเทวรูปพระอิศวรสำริดซึ่งมีจารึกที่ฐานว่าเจ้าพระยาศรีธรรมมาโคกราช ได้สร้างเทวรูปองค์นี้เมื่อ พ.ศ. 2053 ตรงกับสมัยสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 2 กรุงศรีอยุธยาจารึกยังได้กล่าวถึงการซ่อมแซมถนนคลองส่งน้ำ และการซ่อมแซมพระธาตุทั้งในเมืองและนอกเมือง

วัดพระนอน เป็นวัดขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่นอกเมืองทางทิศเหนือ หรือบริเวณที่เรียกว่าอรัญญิก สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ภายในวัดใช้ศิลาแลงแทบทั้งสิ้นหน้าวัดมีบ่อน้ำห้องน้ำและศาลาพัก ภายในวัดตอนหน้าวัดเป็นฐานอุโบสถเสาแปดเหลี่ยมถัดไป เป็นวิหารซึ่งเดิมประดิษฐานพระนอนเป็นประธานเสาวิหารใช้ศิลาแลงแห่งเดียวตลอดที่มีขนาดสูงใหญ่ปักเรียงรายอยู่ภายในอาคารโครงหลังคาเดิมเป็นเครื่องไม้ สังกะสีได้จากช่องสี่เหลี่ยมตามหัวเสาสำหรับสอดหัวข้อหัวคานผนังวิหารเรียงศิลาแลงเป็นผนังช่องลูกกรมหรือช่องลมถัดจากวิหารไปทางด้านหลังเป็นเจดีย์ประธานทรงระฆังฐานแปดเหลี่ยมนอกจากสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ข้างต้นแล้วยังมีสิ่งก่อสร้างอีกจำนวนมากภายในวัดนี้

วัดพระสี่อิริยาบถ อยู่ทางเหนือของวัดพระนอน ถัดขึ้นไปประมาณ 100 เมตร หน้าวัดมีบ่อน้ำห้องน้ำและศาลาพักเช่นเดียวกับวัดพระนอนสิ่งก่อสร้างสำคัญภายในวัดคือ วิหารที่สร้างบนฐาน

ทักษิณขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ตอนหน้าวัด ด้านหลังวิหารสร้างเป็นมณฑป ทำหน้าที่เป็นเจดีย์ประธานของวัด ลักษณะมณฑปแบบจตุรมุข กึ่งกลางทำเป็นแท่งสี่เหลี่ยมรับส่วนยอดหลังคาจากนั้นทำเป็นมูมยื่นออกมาทั้ง 4 ด้านผนังแต่ละด้านของแท่งสี่เหลี่ยมก่อให้เกิดเว้าเข้าไปและประดิษฐานพระพุทธรูปแตกต่างกันออกไปในแต่ละด้าน คือ เดิน นั่ง ยืน นอนปัจจุบันเหลือพระยืนขนาดใหญ่ทางด้านทิศใต้พระพักตร์เป็นลักษณะศิลปะสุโขทัยหมวดกำแพงเพชร คือพระนลาฏกว้าง พระหนุเสียม

วัดข้างรอบ ตั้งอยู่บนยอดเนินสูงสุดของเขตรัญญิก สิ่งสำคัญของวัดแห่งนี้คือ เจดีย์ประธานทรงระฆังขนาดใหญ่ ซึ่งยอดหักพังหมดแล้ว ฐานสี่เหลี่ยมด้านล่างสูงใหญ่ มีบันไดอยู่ที่กลางด้านทั้งสี่เพื่อขึ้นไปถึงลานด้านบนหรือลานทักษิณ ฐานล่างประดับช้างปูนปั้นครึ่งตัวจำนวน 68 เชือก ตัวช้างทำลายปูนปั้นที่แผงคอ โคนขาและข้อขา ระหว่างช้างแต่ละเชือกตกแต่งลายปูนปั้นนูนสูงรูปพันธุ์พฤกษา เจดีย์ด้านบนเหลือเฉพาะฐานแปดเหลี่ยม และหน้ากระดานกลม ซึ่งพบหลักฐานว่ามีการประดับลายปูนปั้นเล่าเรื่องพุทธประวัติ และประดับรูปเทวดา นางฟ้า กิณรี กิณรี และหงส์ ด้านหน้าเจดีย์ประธาน ที่ฐานวิหารขนาดใหญ่และถัดไปเป็นสระน้ำที่ขุดลงไปชั้นศิลาแลง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549) ได้สรุปสถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย พบว่า ภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยในปี 2548 มีอัตราการเติบโตลดลงอยู่ที่ 8.99 โดยพิจารณาแยกเป็นผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนคนไทยมีอัตราการเติบโตลดลงในอัตราร้อยละ 11.37 และผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศลดลงในอัตราร้อยละ 3.73 ทั้งนี้ เนื่องจาก แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยมีน้อย และไม่มีกิจกรรมท่องเที่ยวยามค่ำคืนไว้รองรับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมพักค้างคืนที่สุโขทัย (ยกเว้นในช่วงกิจกรรมวันลอยกระทงเผาเทียน เล่นไฟในจังหวัดสุโขทัย จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักค้างแรม 1 คืน เพื่อชมงานดังกล่าว) อีกทั้ง นักท่องเที่ยวทั้งที่จัดการเดินทางมาเองหรือมากับบริษัททัวร์ต่างเปลี่ยนเส้นทางเดินทางไปใช้เส้นทางเข้าจังหวัดกำแพงเพชรแทน เพราะการคมนาคมมีความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางสำหรับ นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไปยังจังหวัดอื่นทางภาคเหนือ ประกอบกับในช่วงปลายปี มีน้ำท่วมเกิดซ้ำ บ่อยครั้งในจังหวัดสุโขทัย รวมทั้งมีการปรับตัวของราคาน้ำมันเบนซินและดีเซลที่เพิ่มสูงขึ้น ยิ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวหันเหไปท่องเที่ยวในเส้นทางอื่น อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนสุโขทัย โดยเฉพาะคนไทย ส่วนใหญ่เดินทางมาจากภูมิภาคเหนือและภาคกลาง โดยแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม คือ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย, อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย และศาลพระแม่ย่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมเดินทางเข้ามาสุโขทัย ส่วนใหญ่มาจากประเทศเยอรมัน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น ตามลำดับ ซึ่งนิยมจัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด และใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทาง โดยมีพฤติกรรมเพียงแวะท่องเที่ยวตามแหล่งอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและศรีสัชนาลัยเท่านั้น จากนั้นจะเดินทางไปพักค้างคืนที่จังหวัดอื่นแทน ได้แก่ พิษณุโลก ลำปาง เชียงใหม่

ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวจะมีระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยประมาณ 2.02 วัน และจากจำนวนนักท่องเที่ยวและคืนพักดังกล่าวก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนของนักท่องเที่ยว 783.18 ล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,048.39 บาท (ส่วนใหญ่เป็น ค่าใช้จ่ายเพื่อค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าซื้อสินค้าของที่ระลึก) สำหรับนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่าย

เฉลี่ยประมาณ 765.61 บาท ก่อให้เกิดรายได้ คิดเป็นเม็ดเงินเท่ากับ 185.21 ล้านบาท เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในจังหวัด โดยไม่นับรวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างจังหวัด รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 968.39 ล้านบาท ดังนั้น ผู้เยี่ยมเยือนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อวันประมาณ 979.19 บาท

สำหรับสถานการณ์ด้านการพักรแรม พบว่า จำนวนห้องพักเพิ่มขึ้นเล็กน้อย จากจำนวน 1,327 ห้อง เพิ่มขึ้นเป็น 1,339 ห้อง โดยคิดเป็นอัตราการเพิ่มเท่ากับร้อยละ 0.90 โดยมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีอยู่ที่ 35.55 ลดลงจากเดิมในอัตราร้อยละ 10.49 และนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยในสถานพักรแรม 1.44 วัน

จารึก วิไลแก้ว (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ชุมชนมีส่วนร่วมในระดับน้อยโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลประโยชน์ ด้านการดำเนินงาน ด้านการวางแผน และด้านการประเมินผลตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของชุมชนตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ดำเนินงาน กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มชุมชนผู้เกี่ยวข้อง พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ การสังเคราะห์แนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย พบว่า ด้านการวางแผนควรให้ชุมชนมีส่วนร่วมกำหนดนโยบาย และเป้าหมายในการจัดการอุทยานประวัติศาสตร์ ด้านการดำเนินงานควรให้ชุมชนมีส่วนร่วมบำรุงรักษาพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ ด้านการประเมินผล ควรให้ชุมชนประเมินลักษณะการดำเนินงานของอุทยานประวัติศาสตร์ และด้านผลประโยชน์ควรให้ชุมชนใช้ประโยชน์พื้นที่ของอุทยานประวัติศาสตร์

ปริญา สมเชื่อน (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของคณะกรรมการในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ที่มีต่อการจัดการอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย พบว่า คณะกรรมการชุมชนส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยในระดับมาก มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นต่อการจัดการอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ในภาพรวมเห็นด้วยในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณารายด้านพบว่า มีความเห็นในระดับมากต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวภายในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เส้นทางเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว และการจัดงานประเพณีและการประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย มีความสัมพันธ์กับความเห็นของคณะกรรมการชุมชนต่อการจัดการอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัตน จันทโย (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบแรงงูใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแม่วงก์ และอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีแรงงูใจที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยแรงงูใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ไปเยือนอุทยาน

ประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ได้แก่ ความต้องการเรียนรู้ศึกษาศิลปะและวัฒนธรรม และการพักผ่อนร่วมกับเพื่อน และครอบครัว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองแหล่ง จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ด้านนันทนาการ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การรับรู้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น การรับรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อค่าธรรมเนียม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05