

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



247520



## รายงานการวิจัย

### เรื่อง

การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการ  
ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย:

กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

และผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

Building Destination Equity and Value for Sustainable Tourism of World

Heritage in Thailand: Case Study of Historic City of Ayutthaya and

DongPhayayen-Khao Yai Forest Complex

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรณูมาศ กุลละศิริมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

มิถุนายน 2554



๒๐๐๒๕๒๒๖๒

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



247520

## โครงการวิจัย

เรื่อง

การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยว  
เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย:  
กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา  
**Building Destination Equity and Value for Sustainable  
Tourism of World Heritage in Thailand: Case Study of  
Historic City of Ayutthaya**

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรณูมาศ กุละศิริมา

Ph.D. (Statistics)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปณิศา มีจินดา

Ph.D. (Marketing)

อาจารย์ ดร. จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์

Ph.D. (Marketing)



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา Building Destination Equity and Value for Sustainable Tourism of World Heritage in Thailand: Case Study of Historic City of Ayutthaya สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และสนับสนุนอย่างดียิ่งจากท่านอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโรจน์ ผลพันธิน

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2552 คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณสุนันทา สมพงษ์ ผู้อำนวยการภารกิจโครงการและประสานงานวิจัยและบุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติที่ได้ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก ปรับปรุงและแก้ไขรายงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พันทิพา มาลา ผู้อำนวยการสถาบันอยุธยาศึกษา และคณะที่ให้ความช่วยเหลือเพื่อสถานที่และบริหารจัดการในการนัดหมายผู้บริหารและพนักงานภาครัฐ, คุณจุฑาทิพย์ เจริญลาภ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา และคณะ, คุณสุพจน์ พรหมมาโนช ผู้อำนวยการสำนักศิลปากรที่ 3 พระนครศรีอยุธยา และคณะ, คุณเมธาคุณ วิจักขณะ ผู้อำนวยการอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และคณะ, คุณอเนก สีหามาตร ผู้อำนวยการสำนักศิลปากรที่ 3 พระนครศรีอยุธยา, คุณสมชาย มีชูพร วัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และคณะ, คุณพิชัย เปี่ยมทองคำ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และคณะ

ขอขอบพระคุณคุณปราวณี ด่านชัยวิโรจน์ นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวพระนครศรีอยุธยา และคณะ, ว่าที่ร้อยตรี สมทรง สรรพโกศลกุล นายกเทศมนตรีเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา และคณะ, คุณมโน กลีบทอง ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจันทระเกษม, คุณสุบงกช ธงทองทิพย์ ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา, คุณวรเดช ช่างบุญ สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, รศ.วนิช สุธารัตน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, คุณพรพิมล สะศรีภักย์ สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดฯ, คุณเสริมสุข ประภคฤณี สำนักศิลปากรที่ 3 พระนครศรีอยุธยา, คุณสาตี อินทสังข์ สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดฯ, คุณฤทธิเดช บัวเปล่งศรี สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัด, คุณทนาคา วิจักขณะ สำนักงาน ททท.ภาคกลางเขต 6 พระนครศรีอยุธยา, คุณปรีชา ชันธไพโรศรี รองนายกเทศมนตรีเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา, ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ, คุณภัทรมน ลาภลือชา ภัณฑกรักษ์ พิพิธภัณฑฯแห่งชาติเจ้าสามพระยา,

(2)

คุณวริทธิ์นันท์ ช่วยพิทักษ์ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดฯ, คุณจิราภรณ์ บุญเรือง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดฯ, ผศ.สุธรรม ชาติะสิงห์ นักวิชาการด้านพัฒนาชุมชนและอาจารย์พิเศษประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

งานวิจัยเรื่องนี้ส่วนหนึ่งได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ใน The Six Senses: The Essentials of Marketing, Conference Proceedings – 39<sup>th</sup> EMAC Conference-Copenhagen - 1-4 June 2010 คณะวิจัยขอขอบพระคุณกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ตรวจสอบและหน่วยงานที่ได้สนับสนุนให้มีการนำเสนอใน Conference Proceedings ไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งที่ให้ข้อมูลเพื่อการวิจัยความร่วมมืออย่างดียิ่ง ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

คณะผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรณูมาศ กุลละศิริมา

ดร. จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

# บทสรุปผู้บริหาร

## (Executive Summary)

**ชื่อเรื่อง** การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา Building Destination Equity and Value for Sustainable Tourism of World Heritage in Thailand: Case Study of Historic City of Ayutthaya

**ชื่อคณะผู้วิจัย** 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรณูมาศ กุละศิริมา  
2. อาจารย์ ดร. จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์  
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

### งบประมาณและระยะทำการวิจัย

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปีงบประมาณ 2552 จำนวนเงิน 358,580 บาท

ระยะเวลาการทำการวิจัยตั้งแต่ 29 กันยายน 2552 ถึง 31 ธันวาคม 2553

### สรุปโครงการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวโดยการพัฒนาคุณค่าและความคุ้มค่าให้กับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของการเป็นมรดกโลก) ตลอดจนการรับรู้ถึงความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก (ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ ความคุ้มค่าด้านการเงิน ความคุ้มค่าด้านความพยายามและความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง) ตลอดจนหาแนวทางให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้วางนโยบายจากทุกภาคส่วน และชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ได้ทำการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คนและชาวต่างชาติ 400 คน รวมทั้งสิ้น 800 คนที่มาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนในพื้นที่กลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน

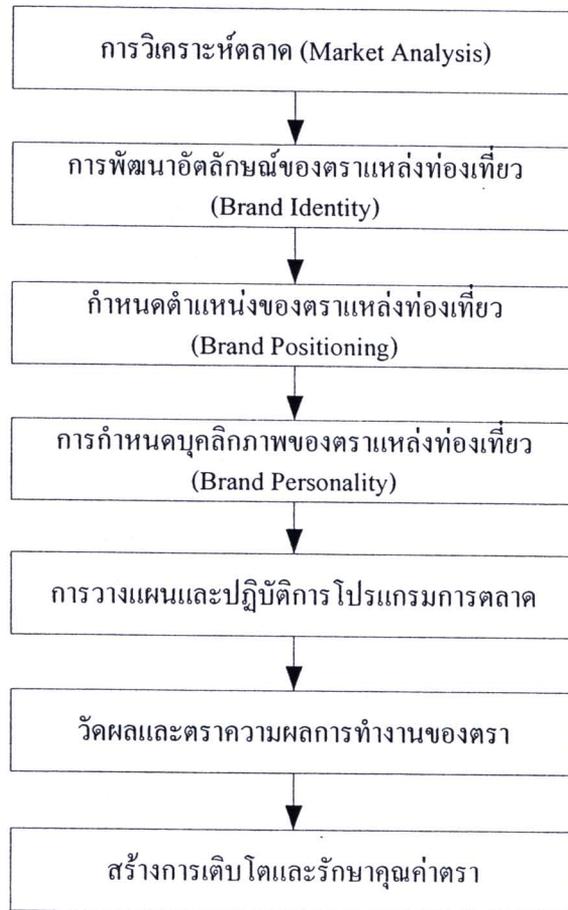
(4)

ผลการวิจัย พบว่า **นักท่องเที่ยวชาวไทย** ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษา และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 29,999 บาท หรือน้อยกว่า มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเคยท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามาก่อน มีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวรวมครั้งนี้ด้วยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้ง มีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชมโบราณสถานและโบราณวัตถุ จำนวนบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย 3-5 คน ส่วนใหญ่ไม่ได้พักค้างคืนในอยุธยา และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมดเฉลี่ย 2,363.14 บาท

สำหรับ**นักท่องเที่ยวต่างชาติ** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 50,000-64,999 บาท และ 125,000 บาทขึ้นไป และมีภูมิลำเนาอยู่ในแถบยุโรป (2) ส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง และไม่เคยท่องเที่ยวที่อยุธยามาก่อน มีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวรวมครั้งนี้ด้วยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง มีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชมโบราณสถานและโบราณวัตถุ จำนวนบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย 1-2 คน ส่วนใหญ่พักค้างคืนในอยุธยา และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมดเฉลี่ย 2,100.09 บาท

สรุปผลการวิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์ประสงค์ดังนี้

1. **แนวทางในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว** โดยการพัฒนาคุณค่าและความคุ้มค่าให้กับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยผสมผสานทฤษฎีการสร้างตราของ Keller (2008) และ Morgan & Pritchard (2004) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้



(1) การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis): เป็นการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Morgan & Pritchard (2004)) ซึ่งผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวอยุธยา เพราะความเป็นมรดกโลก และเพราะต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มสูงอายุมาเพราะ ความต้องการทางอารมณ์ (เมื่อเขาวัดไหว้พระแล้วสบายใจ) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มาเพราะ ต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์

(2) การพัฒนาอัตลักษณ์ของตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Identity) ซึ่งผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า เอกลักษณ์เฉพาะตัวของอยุธยาหรือคุณค่าของอยุธยามี 4 ด้าน คือ (2.1) ด้านความเป็นมรดกโลก (2.2) ด้านประวัติศาสตร์ (เคยเป็นนครเมืองหลวงเก่า) (2.3) ด้านวัฒนธรรม เป็นแหล่งที่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยรูปแบบการใช้ชีวิตริมน้ำ (2.4) ด้านศาสนา คือ มีวัดถึง 536 แห่ง

(3) การกำหนดตำแหน่งของตราท่องเที่ยว (Brand Positioning) หมายถึง การกำหนดภาพลักษณ์ และสิ่งที่นำเสนอ เพื่อให้คงอยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างโดดเด่นและมีคุณค่า

(6)

(Keller (2008)) ซึ่งผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า เมื่อได้ยื่นชื่ออุทยานนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินี้มาถึงวัดและเมืองหลวงเก่า และลักษณะที่โดดเด่นของอุทยาน คือประวัติศาสตร์ไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ตำแหน่งตราของอุทยานคือ “อุทยานเมืองแห่งประวัติศาสตร์และมรดกโลกของไทย”

(4) การกำหนดบุคลิกภาพของตราแหล่งท่องเที่ยว (Brand Personality) ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าบุคลิกภาพของตราแหล่งท่องเที่ยวย่อมสะท้อนถึงบุคลิกนิสัยของคนท้องถิ่น ซึ่งก็คือ “ความเป็นมิตร” และอัธยาศัยไมตรีของคนไทย ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของคนไทยมานาน

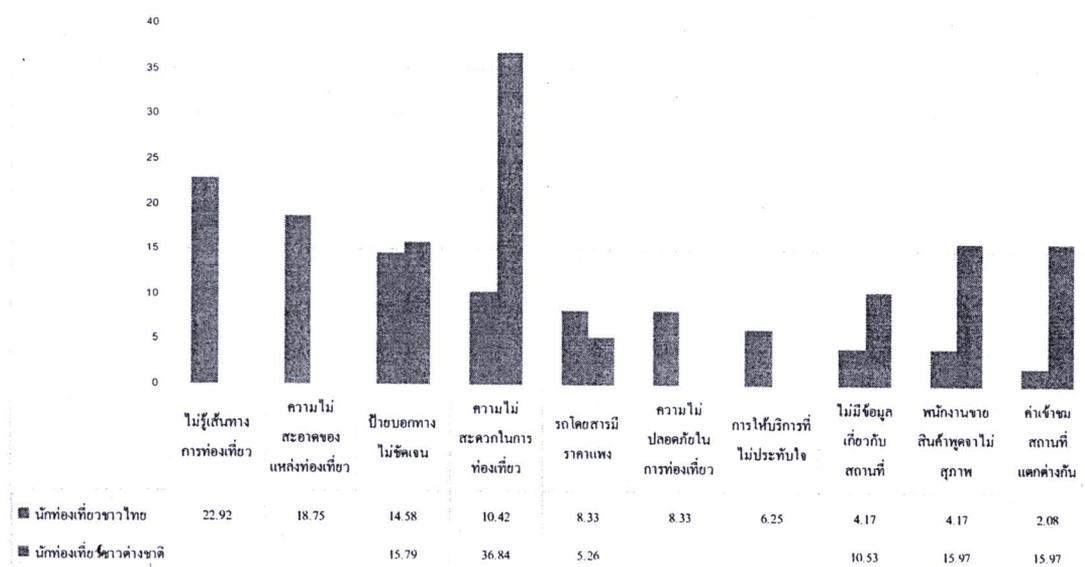
(5) การวางแผนและปฏิบัติการ โปรแกรมการตลาด ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพในขั้นที่ 2 ทำให้ทราบถึงโครงการที่มีความเป็นไปได้

(6) วัดผลและตีความผลการดำเนินงานของตรา ในการวิจัยนี้ได้มีการวัดผลและตีความผลการดำเนินงานของตรา หรือคุณค่าตราโดยใช้เกณฑ์ของ Keller คือ การวัดการรู้จักตรา (Brand awareness หรือ Destination awareness) ซึ่งในทัศนะของชาวไทยอยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 5.57$  จากคะแนน 1 ถึง 7) แต่ในทัศนะของชาวต่างชาติอยู่ในระดับค่อนข้างดี ( $\bar{x} = 4.93$  จากคะแนน 1 ถึง 7) ซึ่งแสดงว่า ผู้บริหารการท่องเที่ยวควรปรับปรุงการรู้จักตราในทัศนะนักท่องเที่ยวต่างชาติ

(7) สร้างการเติบโตและรักษาคุณค่าตรา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกจากการรู้จักตรา และการวัดผลการดำเนินงานของตราทางด้านภาพลักษณ์ของตราด้วย ซึ่งมีภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกที่ใกล้เคียงกับทางด้านความงามและความชื่นชม แต่ด้านความตื่นเต้นค่อนข้างดี ส่วนภาพลักษณ์ด้านความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอยู่ในระดับดีทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อุทยานควรรักษาความเป็นมรดกโลก ซึ่งต้องกระทำผ่านทางโครงการต่างๆ ดังนี้ (Buhalis 2000)

(7.1) ส่งเสริมความเจริญของคนท้องถิ่น ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า คนท้องถิ่นเป็นภาพสะท้อนบุคลิกภาพของตรา ดังนั้น การพัฒนาจิตสำนึกให้คนท้องถิ่นเห็นความสำคัญของการเป็นมรดกโลกย่อมส่งผลประโยชน์ในระยะสั้น เพื่อความเจริญรุ่งเรืองในระยะยาว รวมทั้งส่งเสริมให้คนท้องถิ่นประกอบอาชีพที่สอดคล้องกับการเป็นเมืองท่องเที่ยว โดยการฝึกอบรมและให้ความรู้

(7.2) ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจสูงสุด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x} = 5.82$ ,  $\bar{x} = 5.89$ ) แสดงว่า ยังไม่พอใจอย่างที่สุด ซึ่งต้องหาสาเหตุที่ทำให้ไม่ประทับใจ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้แก่ ความไม่สะดวกในการท่องเที่ยวเพราะไม่มีรถส่วนตัว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ ไม่รู้เส้นทางการท่องเที่ยว

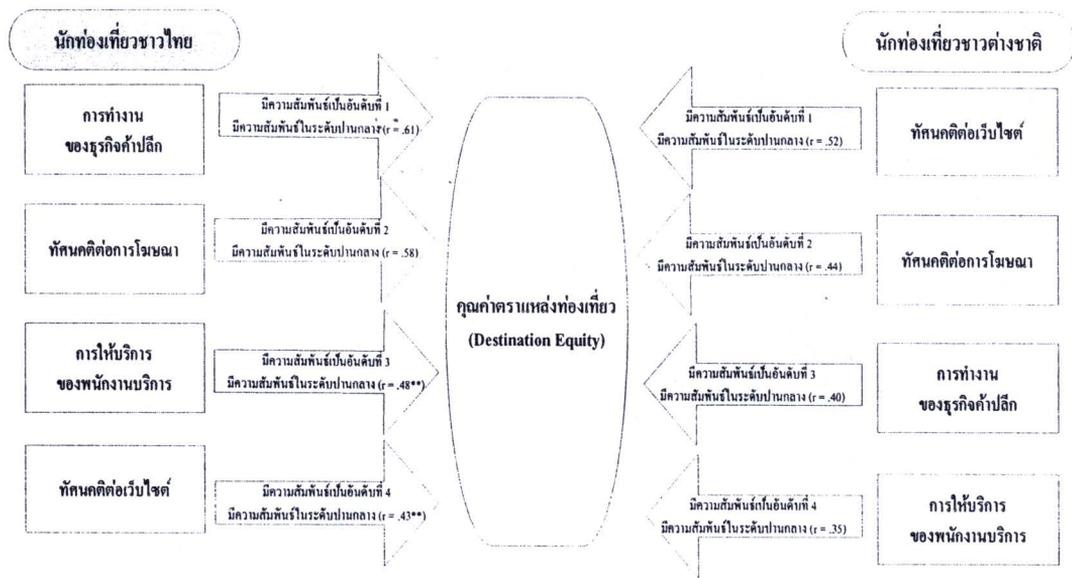


(7.3) ส่งเสริมให้ธุรกิจท้องถิ่นได้กำไร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการไม่ต้องทำ ธุรกิจแบบโฮมสเตย์ เนื่องจากต้องลงทุนมาก รัฐบาลควรให้การสนับสนุนทั้งในด้านความรู้และ ทรัพยากร นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าผู้ชายของมีผลกระทบในทางลบต่อความเป็น มรดกโลก รัฐบาลอาจจัดที่ให้ชายของที่ไม่มีผลเสียและเป็นสถานที่ที่สะดวกต่อการซื้อขาย และทำ กำไรให้แก่กลุ่มผู้ชายของ

2. ความพยายามทางการตลาด (การรณรงค์การสื่อสาร การโฆษณาออนไลน์และ การทำงานของธุรกิจค้าปลีกท่องเที่ยว การให้บริการของพนักงานด้านบริการ) ที่มีผลต่อคุณค่าตรา แหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัยพบว่า ความพยายามทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวใน ทักษะของนักท่องเที่ยวชาวไทยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์คือ (1) การทำงานของธุรกิจค้าปลีก (2) ทักษะคิดต่อการ โฆษณา (3) การให้บริการของพนักงานบริการ (4) ทักษะคิดต่อเว็บไซต์ ในขณะที่ ความพยายามทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวในทักษะของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเรียงตามลำดับความสัมพันธ์คือ (1) ทักษะคิดต่อเว็บไซต์ (2) ทักษะคิดต่อการ โฆษณา (3) การทำงานของธุรกิจค้าปลีก (4) การให้บริการของพนักงานบริการ

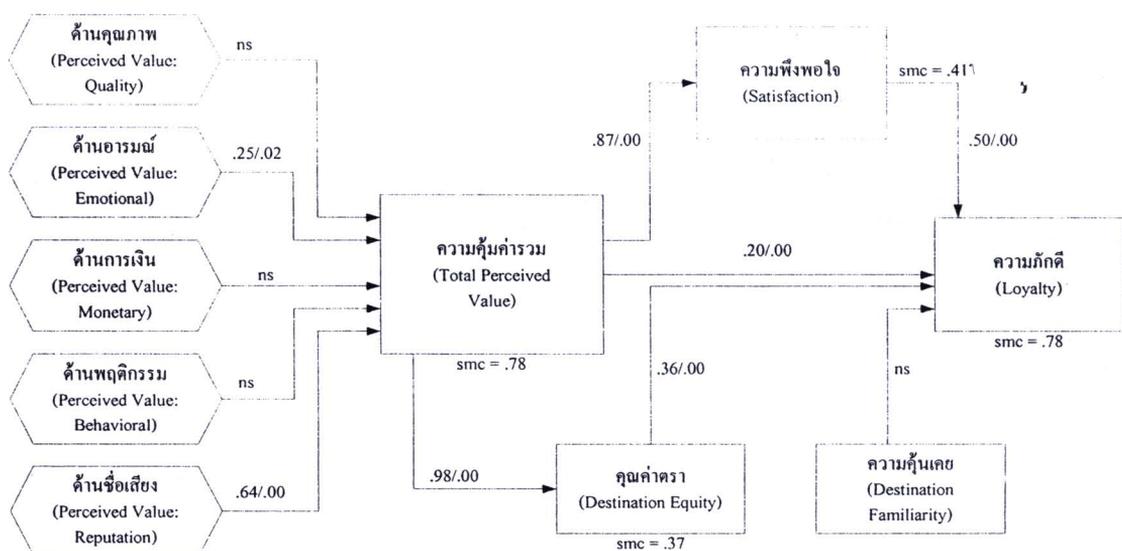
(8)



หมายเหตุ :  $r$  = ค่าสหสัมพันธ์ซึ่งมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1,  $^{**}$  มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 99%

3. คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว) ความคุ้มค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย ที่มีผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

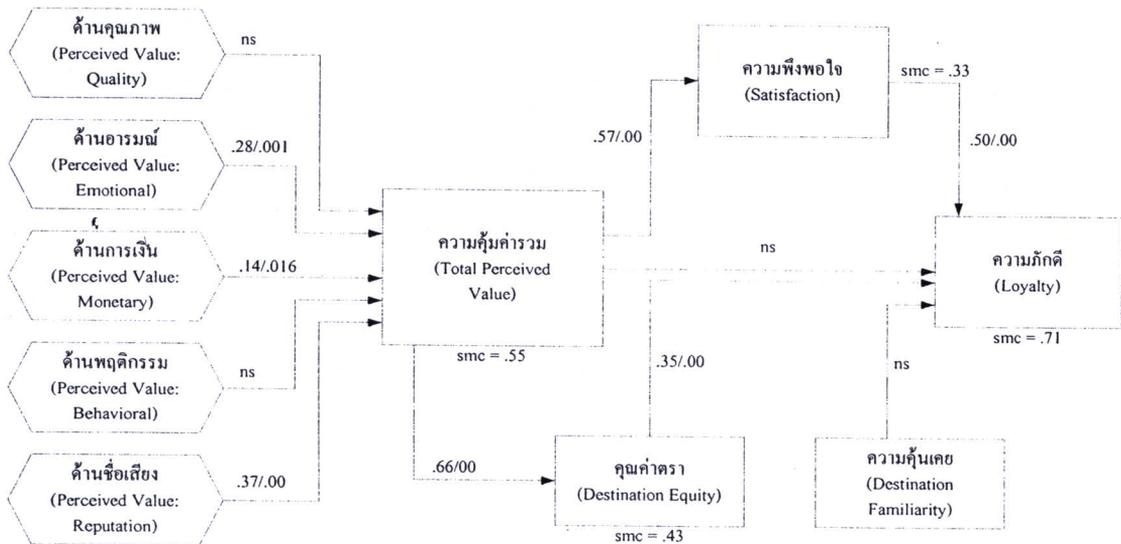
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว สามารถสรุปผลได้ตามภาพต่อไปนี้ ในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวไทย



$\chi^2 = 1594.61$ ,  $DF = 561$ ,  $p = 0.000$ ,  $\chi^2/df = 2.84$ ,  $RMR = 0.09$ ,  $GFI = 0.82$ ,  $AGFI = 0.78$ ,  $NFI = 0.87$ ,  $TLI = 0.90$ ,  $CFI = 0.91$ ,  $RMSEA = 0.07$

ผลจากการวิจัยโดยใช้สถิติ SEM พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความภักดีมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .50 รองลงมาคือ คุณค่าตรา .36 และ ความคุ้นเคย .20 แต่ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพล และเมื่อพิจารณาความคุ้มค่าในด้านต่างๆ พบว่า ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าโดยรวม

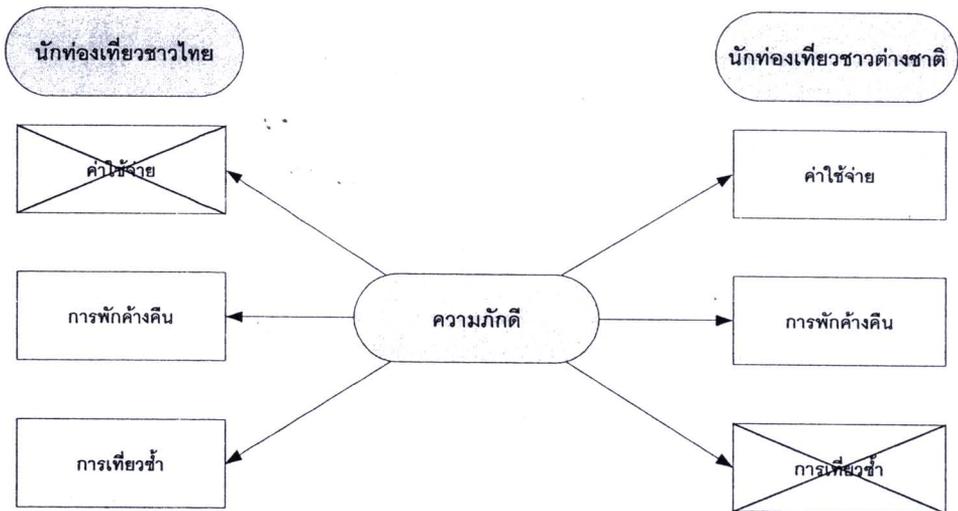
### ในทัศนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



$\chi^2 = 1665.15$ ,  $DF = 560$ ,  $P = 0.00$ ,  $\chi^2/df = 2.97$ ,  $RMR = 0.21$ ,  $GFI = 0.82$ ,  $AGFI = 0.79$ ,  $NFI = 0.86$ ,  $TLI = 0.89$ ,  $CFI = 0.90$ ,  $RMSEA = 0.07$

ผลการวิจัยโดยใช้สถิติ SEM พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความภักดีมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .50 รองลงมาคือ คุณค่าตรา .35 และความคุ้นเคย .36 และความคุ้นเคยไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีเช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณาความคุ้มค่าในด้านต่างๆ พบว่า ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง และความคุ้มค่าด้านอารมณ์ รวมทั้งความคุ้มค่าทางการเงินมีอิทธิพลต่อคุณค่าโดยรวม

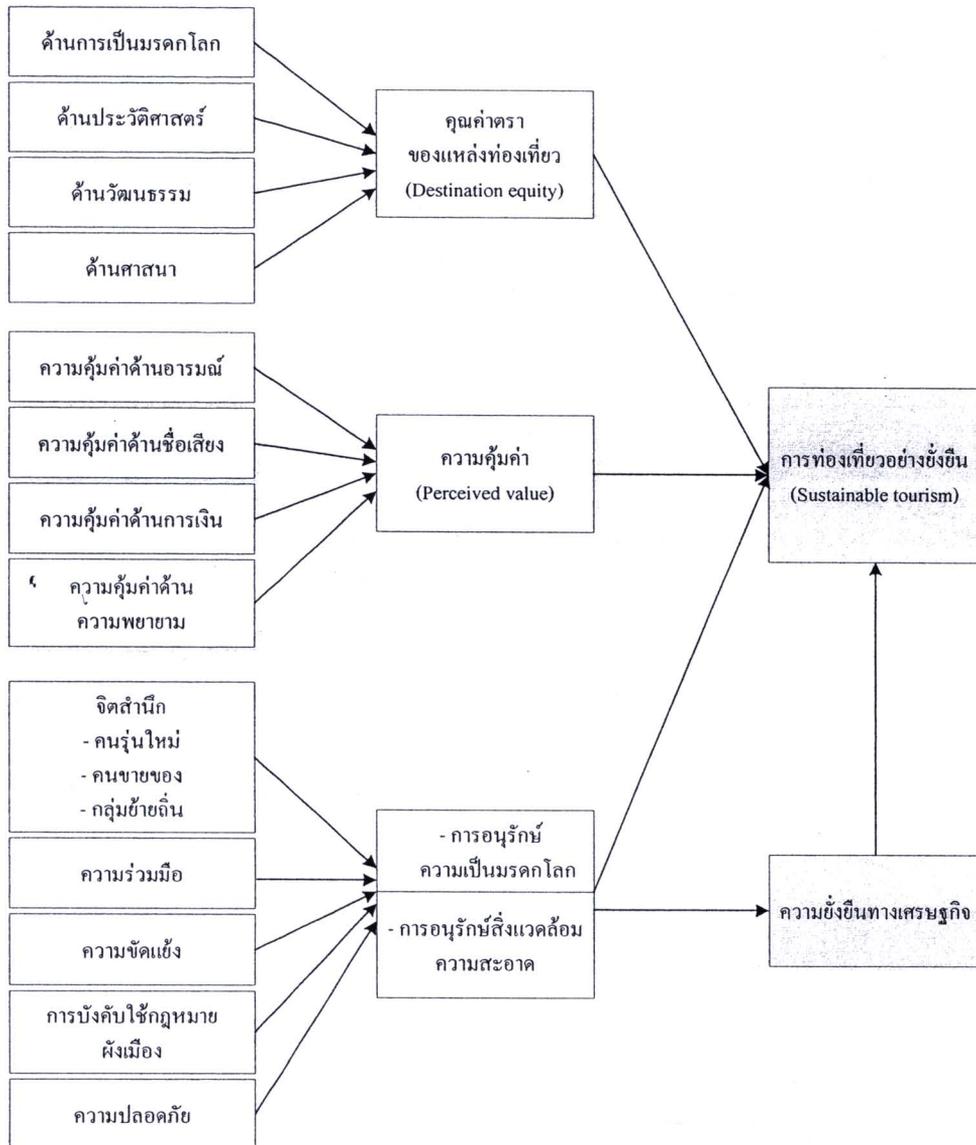
4. ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีต่อผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมในรูปของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่พำนัก จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวซ้ำ



ผลจากการวิจัยโดยใช้ Pearson Chi-square พบว่า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืนและการท่องเที่ยวช้่า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในขณะที่ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและการพักค้างคืน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวช้่า

5. รวบรวมแนวคิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

แนวทางการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สามารถสรุปผลได้ดังภาพต่อไปนี้



ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย การสร้างคุณค่าตราและความคุ้มค่า รวมไปถึงการอนุรักษ์ความเป็นมรดกโลก

1. การสร้างคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวนั้นเกิดจากคุณค่าทั้ง 4 คือ (1) คุณค่าด้านความเป็นมรดกโลก หมายถึงการที่อุทยานได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกมีบทบาทต่อคุณค่าตราและการตัดสินใจท่องเที่ยวที่อุทยาน (2) คุณค่าด้านประวัติศาสตร์ หมายถึง การที่อุทยานเคยเป็นเมืองหลวงเก่าของประเทศไทย นักท่องเที่ยวมาอุทยานเพราะต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ไทย (3) คุณค่าด้านวัฒนธรรม หมายถึง อุทยานเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมเก่าแก่ และนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงวิถีชีวิตริมน้ำ (4) คุณค่าด้านศาสนา หมายถึง การอุทยานมีวัดถึง 536 วัด และการท่องเที่ยววัดช่วยสร้างความคุ้มค่าทางด้านอารมณ์แก่ชาวพุทธ

2. ความคุ้มค่านั้นเกิดจากความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง ด้านอารมณ์และด้านการเงิน การท่องเที่ยวที่อุทยานมีความคุ้มค่าด้านชื่อเสียงเพราะเป็นมรดกโลก ด้านการเงิน คือ ค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก

3. ในส่วนของการอนุรักษ์ความเป็นมรดกโลกนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ความสะอาด) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และทรัพย์สิน ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า อุทยานประสบปัญหาการรักษาความเป็นมรดกโลก เนื่องจากความเจริญทางด้านวัตถุ เมืองเก่าถูกทำลายด้วยเมืองใหม่ และไม่มีโครงการอนุรักษ์ความเป็นมรดกโลกอย่างชัดเจน นอกจากนี้มีผลกระทบทางด้านความยั่งยืนทางเศรษฐกิจคือ ถึงแม้การท่องเที่ยวจะนำรายได้เข้าสู่จังหวัด แต่ก็ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น ทางด้านความปลอดภัย ทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ความสะอาด) ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า อุทยานมีปัญหาในด้านความสะอาด ปริมาณขยะ คลองไม่สะอาด ขยะจากโรงงานและนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่มีระเบียบ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางลบต่อการเป็นมรดกโลกของอุทยานคือ

1. จิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์พบว่า คนรุ่นใหม่อาจไม่เห็นความสำคัญในการอนุรักษ์มรดกโลก คนขายของซึ่งเห็นแก่ประโยชน์ในระยะสั้นมากกว่าระยะยาว และกลุ่มประชากรแฝง หรือผู้ย้ายถิ่นฐานที่ไม่ได้มีความผูกพันกับอุทยาน
2. ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ, ภาครัฐ
3. ความขัดแย้งระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านผลประโยชน์
4. การบังคับใช้กฎหมาย Zoning
5. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและทรัพย์สินทางราชการ

### การนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จะสามารถทำให้หน่วยงานราชการได้วางยุทธศาสตร์ในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว โดยการพัฒนาคุณค่าและความคุ้มค่าให้กับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยเฉพาะเสริมสร้างภาพลักษณ์และกำหนดแนวทางการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกให้ยั่งยืนโดยใช้แผนกิจกรรมส่งเสริมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านความร่วมมือสนับสนุนระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายระดับโลก ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทั้งนักท่องเที่ยวใหม่และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งจะนำรายได้มาสู่ท้องถิ่นทั้งผู้ประกอบการและชุมชนอุทยาน

2. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลเพื่อกำหนดและพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว โดยการพัฒนาคุณค่าและความคุ้มค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้และผลกำไรของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ตลอดจนส่งผลทวีคูณต่อเศรษฐกิจโดยรวมทั้งในระดับท้องถิ่นอุทยานและระดับประเทศ ทำให้เกิดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทย

**ผลงานวิจัย/ผลผลิต สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม หรืออื่น ๆ ที่ได้จากการทำวิจัย และมี ผลกระทบ ต่อสังคม และประเทศชาติ**

1. การธำรงรักษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาให้เป็นมรดกโลกโดยมีความยั่งยืนตลอดไป
2. การเพิ่มขึ้นของรายได้และผลกำไรของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว
3. ส่งผลทวีคูณต่อเศรษฐกิจโดยรวมทั้งในระดับท้องถิ่นอุทยานและระดับประเทศ
4. ส่งผลทวีคูณต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทย

**ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย**

1. การเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเก็บได้เฉพาะนักท่องเที่ยวที่สามารถอ่านภาษาอังกฤษได้เท่านั้น
2. การเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองจะมีนักท่องเที่ยวมาน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย

**งานวิจัยที่คาดว่าจะดำเนินการต่อไป**

1. เปรียบเทียบการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย ระหว่าง อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร
2. กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย ระหว่าง อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร
3. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาความร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Collaboration of Asian Economic Community)
4. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง [Greater Mekong Subregion (GMS)]

5. เปรียบเทียบการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย ในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและชาวจีน

### บทสรุปผลวิจัย

คณะผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาบูรณาการหรือคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการมีการกำหนดแผนกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

**วิสัยทัศน์** : “พัฒนาอยุธยาให้เป็นมรดกโลกที่มีคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติด้านสังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ”

**พันธกิจ** : มีดังนี้

1. พัฒนาจิตสำนึกของทุกภาคส่วนในเมืองอยุธยาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ทุกภาคส่วนในจังหวัดถึงบทบาทหน้าที่ของชาวอยุธยาต่อการดูแลรักษาความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกอย่างยั่งยืน
3. ขับเคลื่อนให้เกิดเครือข่ายและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในเมืองอยุธยาในทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
4. เฝ้าระวังและควบคุมดูแลกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความเป็นมรดกโลกและให้เป็นไปบนพื้นฐานของคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
5. พัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เพื่อให้เกิดคุณค่าอย่างยั่งยืน ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความคุ้มค่าและเพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้เป็นที่แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

**กลยุทธ์ที่ 1** การสร้างคุณค่าด้านสังคมและวัฒนธรรมอันดีงามของไทย (Cultural society)

- 1.1 โครงการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม
- 1.2 โครงการรำลึกอดีตอยุธยาใน 48 ชั่วโมง
- 1.3 โครงการ กิจกรรมธรรมะล้างใจ ทำบุญ 9 วัด
- 1.4 โปรแกรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามเทศกาลงานประเพณีต่างๆ
- 1.5 โครงการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

**กลยุทธ์ที่ 2** การสร้างคุณค่าจากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservative tourism)

- 2.1 โครงการผลิตและติดตั้งระบบการบรรยายข้อมูลของสถานที่
- 2.2 โครงการพัฒนามัคคุเทศก์/ยุวมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

- 2.3 โครงการตามรอยวัฒนธรรมเลียนแม่น้ำลำคลอง
- 2.4 โครงการล่องเรือกลางวัน
- 2.5 โครงการล่องเรือกลางคืน
- 2.6 โครงการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำและตลาดโบราณ

### กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีในอยุธยา (Clean environment)

- 3.1 โครงการปรับปรุงทัศนียภาพเพื่อส่งเสริมความเป็นมรดกโลกเขตอุทยานประวัติศาสตร์
- 3.2 โครงการบริหารจัดการขยะในชุมชนรอบเมืองมรดกโลก
- 3.3 โครงการผลักดันให้มีการแยกประเภทขยะอย่างเป็นระบบ
- 3.4 โครงการป้องกันและจัดระเบียบการปล่อยของเสียและขยะลงแม่น้ำลำคลอง
- 3.5 โครงการบริหารจัดการพื้นที่เมืองเก่าที่เป็นมรดกโลก และเมืองใหม่
- 3.6 โครงการเฝ้าระวังไม่ให้มีสิ่งปลูกสร้างรุกล้ำแม่น้ำลำคลองรอบเขตโบราณสถาน
- 3.7 โครงการประกวดชุมชนและสถานประกอบการสิ่งแวดล้อมดีเด่น

### กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างคุณค่าด้านเศรษฐกิจให้กับชุมชน (Community economy)

- 4.1 โครงการจัดงานถนนคนเดิน
- 4.2 โครงการส่งเสริมธุรกิจโฮมสเตย์แก่ผู้ประกอบการในอยุธยา
- 4.3 โครงการส่งเสริมเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของอยุธยา
- 4.4 โครงการฝึกอบรมความรู้ด้านการท่องเที่ยวและทักษะการบริการแก่มัคคุเทศก์/ยุวมัคคุเทศก์ประจำท้องถิ่น
- 4.5 โครงการจัดตั้งเครือข่ายกับ ททท. ในจังหวัดใกล้เคียง
- 4.6 แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของอยุธยา
- 4.7 โครงการผลิตคู่มือท่องเที่ยวอยุธยาหลากหลายโปรแกรม

### กลยุทธ์ที่ 5 การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Cooperation between stakeholders)

- 5.1 โครงการจัดตั้งเครือข่ายการขับเคลื่อนอยุธยาเป็นมรดกโลกอย่างยั่งยืน
- 5.2 โครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน
- 5.3 โครงการจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างทุกภาคส่วน
- 5.4 โครงการบริหารจัดการการมีส่วนร่วมและความร่วมมือจากทุกภาคส่วน
- โครงการจัดตั้งเครือข่ายการติดตามสถานการณ์และรับมือเหตุฉุกเฉิน

**ชื่อโครงการ** การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปีงบประมาณ 2552 จำนวนเงิน 358,580 บาท

ระยะเวลาการทำวิจัย 1 ปี 3 เดือน ตั้งแต่ 29 กันยายน 2552 ถึง 31 ธันวาคม 2553

**ชื่อผู้วิจัย**

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรณูมาศ กุละศิริมา<sup>1</sup>
2. อาจารย์ ดร. จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์<sup>2</sup>
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

247520

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาแนวทางการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คนและชาวต่างชาติ 400 คน รวมทั้งสิ้น 800 คนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม 3 กลุ่มกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้แก่ ผู้ลงทุนจากเอกชน/เจ้าของกิจการ ชุมชน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษา และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 29,999 บาท หรือน้อยกว่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 50,000-64,999 บาท และ 125,000 บาทขึ้นไป และมีภูมิลำเนาอยู่ในแถบยุโรป

จากผลการศึกษาแนวทางในการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวโดยการพัฒนาอัตลักษณ์ของตราแหล่งท่องเที่ยวอยุธยาหรือคุณค่าของอยุธยามี 4 ด้านตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ (1) ด้านความเป็นมรดกโลก (2) ด้านประวัติศาสตร์ จากการเคยเป็นเมืองหลวงเก่า (3) ด้านวัฒนธรรม เป็นแหล่งในการเรียนรู้วัฒนธรรมไทย และรูปแบบการใช้ชีวิตริมน้ำ (4) ด้านศาสนา โดยมีวัดในแหล่งท่องเที่ยวถึง 536 แห่ง ดังนั้นตำแหน่งตราของอยุธยาจึงสามารถถูกกำหนดได้คือ “อยุธยาเมืองแห่ง

<sup>1</sup> Ph.D. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โทรศัพท์ 02-244-6417

<sup>2</sup> Ph.D. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โทรศัพท์ 02-244-5712

<sup>3</sup> Ph.D. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โทรศัพท์ 02-281-8181

ประวัติศาสตร์และมรดกโลกของไทย” โดยความพยายามทางการตลาดที่สนับสนุนการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นมีการให้ความสำคัญกับการทำงานของธุรกิจค้าปลีก การโฆษณา การให้บริการของพนักงานบริการ และเว็บไซต์ตามลำดับ ในขณะที่ความพยายามทางการตลาดที่สนับสนุนการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นมีการให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ การโฆษณา การทำงานของธุรกิจค้าปลีก และการให้บริการของพนักงานบริการ ตามลำดับ

จากผลจากการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าตรา และความคุ้มค่า ในขณะที่ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อความภักดี ยิ่งไปกว่านั้นความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืนและการท่องเที่ยวซ้ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในขณะที่ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและการพักค้างคืน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซ้ำ

ดังนั้นแนวทางการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงควรมุ่งเน้น (1) การสร้างคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าด้านความเป็นมรดกโลก คุณค่าด้านประวัติศาสตร์ คุณค่าด้านวัฒนธรรมและคุณค่าด้านศาสนา (2) การสร้างความคุ้มค่า ซึ่งควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าด้านชื่อเสียงในความเป็นมรดกโลก และความคุ้มค่าด้านการเงิน เนื่องจากค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก (3) การอนุรักษ์ความเป็นมรดกโลก โดยให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ความสะอาด) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและทรัพย์สิน

จากแนวทางในการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้จากการศึกษาสามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานในมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ 5 กลยุทธ์ (5C<sub>r</sub>) ดังนี้ (1) คุณค่าด้านสังคมและวัฒนธรรมอันดีงามของไทย (2) คุณค่าจากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (3) คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีในอุทยาน (4) คุณค่าด้านเศรษฐกิจให้กับชุมชน (5) ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

**คำสำคัญ:** การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว, ความคุ้มค่าตราสินค้า, การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, มรดกโลกของประเทศไทย

**Research Title** Building Destination Equity and Value for Sustainable Tourism of World Heritage in Thailand: Case Study of Historic City of Ayutthaya

Research scholarship granted in the budget year of 2009 Total amount 351,080 Baht

Research time frame 1 year 3 months From 29 September 2009 to 31 December 2010

**Researcher** 1. Assistant Prof. Dr.<sup>1</sup>. Renumas Gulasirima

2. Dr. Jirawat Anuwichanont<sup>2</sup>

3. Asst. Prof. Dr. Panisa Mechinda<sup>3</sup>

### Abstract

247520

This research endeavors to develop guidelines in building destination equity and perceived value for sustainable tourism of Historic City of Ayutthaya. This research is both qualitative and quantitative. The quantitative research is conducted using questionnaires from 400 convenience sampling of international tourists and 400 samples of Thai tourists. The qualitative research is conducted through three series of group interview with stakeholders including entrepreneurs, residents and government officials. Most of Thai tourists are female, aged between 25-34 years old, single, have bachelor degree and work for government or state enterprise. Their average household incomes are between 29,999 Baht or less. Most of them come from Bangkok. Regarding international tourists, most of them are male, age between 25-34 years old. They are married, professional, got bachelor degree, and have averaged income between 50,000 - 64,000Baht. Most of them come from Europe.

According to the research findings, the guidelines for building destination equity are to develop destination identity and value in four dimensions as follows: (1) World heritage dimension (2) Historic dimension of being an ancient city (3) Cultural dimension of being learning source of Thai culture and residential lifestyle along the river and (4) Religious

---

<sup>1</sup> Ph.D. Faculty of Science and Technology, Suan Dusit Rajabhat University, Tel 02-244-6417

<sup>2</sup> Ph.D. Graduate School, Suan Dusit Rajabhat University, Tel 02-244-5712

<sup>3</sup> Ph.D. Marketint Department, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Tel 02-281-8181

dimension of having 536 temples. Consequently, Ayutthaya should be positioned as “The Historic and World Heritage Town of Thailand”. The marketing efforts enhancing destination equity from Thai tourists’ perspectives are retail performance, advertising, quality of service encounter and website, respectively. Whereas, marketing efforts enhancing destination equity from international tourists’ perspectives are website, advertising, retail performance and quality of service encounter, respectively.

The research findings reveal that tourists’ satisfaction is found to be the most powerful indicator of tourists’ loyalty, followed by destination equity and perceived value, respectively. In contrast, destination familiarity has no significant influence on tourists’ loyalty. Moreover, Thai tourists’ loyalty is related to tourists’ staying overnight and revisiting, except the spending. Whereas international tourists’ loyalty is related to tourists’ staying overnight and spending, except the revisiting.

The guidelines for building destination equity and value for sustainable tourism should emphasize on (1) destination equity which can be created through the development of world heritage, historical, cultural and religious value, (2) perceived value which can be achieved through the building of the reputation dimension of value s being the world heritage and monetary dimension of value in term of low travelling costs and (3) the preservation of the existence of being world heritage which should be focused on the preservation of Thai culture, environment (cleanliness), economic sustainability and safety for tourists and their properties.

Strategic planning formulation based on the guidelines in building destination equity and perceived value for sustainable tourism in the social, environmental and economic dimensions can be summarized into five strategies (5C) as follows (1) conservative tourism, (2) cultural society, (3) clean environment, (4) community economy, and (5) cooperation between stakeholders.

**Key Word:** Building Destination Equity, Brand Value, Sustainable Tourism, World Heritage in Thailand

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	(1)
บทสรุปผู้บริหาร.....	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(17)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(19)
สารบัญ.....	(21)
สารบัญตาราง.....	(23)
สารบัญภาพ.....	(27)
บทนำรวม.....	(29)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์.....	6
คำถามการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัยและวิธีการดำเนินการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานการวิจัย.....	12
ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	13
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	15
ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived value toward destination).....	15
คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity)/	
คุณค่าตราสินค้า (Brand equity).....	18
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction toward destination).....	24
ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Familiarity toward destination).....	25
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior)	
และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post-purchase behavior).....	28
ข้อมูลพื้นฐานอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	<b>41</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	49
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b> .....	<b>51</b>
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ .....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ .....	123
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> .....	<b>199</b>
สรุปผล .....	199
อภิปรายผล .....	203
ข้อเสนอแนะ/การประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ .....	205
งานวิจัยที่คาดว่าจะดำเนินการต่อไป .....	218
<b>บรรณานุกรม</b> .....	<b>223</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก. ตารางไคแอสควร์ .....	235
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์ .....	261
ภาคผนวก ค. รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ .....	275
ภาคผนวก ง. รูปภาพกิจกรรมการดำเนินการวิจัย .....	281
ภาคผนวก จ. ประวัติคณะผู้วิจัย .....	285

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของกลุ่มที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders).....	32
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา .....	51
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยว .....	54
ตารางที่ 4.3 สิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยินชื่ออยุธยา .....	56
ตารางที่ 4.4 สิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยินชื่อของประเทศไทย .....	56
ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะ โดดเด่นของอยุธยา.....	57
ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่าของอยุธยา.....	58
ตารางที่ 4.7 ความชอบของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา.....	59
ตารางที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอยุธยา.....	60
ตารางที่ 4.9 สาเหตุ/ความสำคัญที่นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวที่อยุธยา ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.....	61
ตารางที่ 4.10 วิธีท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว.....	62
ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของทัวร์ในการท่องเที่ยวอยุธยา.....	62
ตารางที่ 4.12 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.....	63
ตารางที่ 4.13 การประเมินการโฆษณาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.....	64
ตารางที่ 4.14 การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ผ่านทางเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยว.....	65
ตารางที่ 4.15 การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว.....	66
ตารางที่ 4.16 การประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงานระหว่างการท่องเที่ยว อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว.....	67
ตารางที่ 4.17 การบริการของผู้ให้บริการในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่ นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด.....	68
ตารางที่ 4.18 การบริการของผู้ให้บริการในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่ นักท่องเที่ยวไม่พอใจมากที่สุด.....	68

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของ นักท่องเที่ยว.....	69
ตารางที่ 4.20 ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกรักของนักท่องเที่ยวต่ออุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา.....	70
ตารางที่ 4.21 ภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวต่ออุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.....	71
ตารางที่ 4.22 ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา.....	74
ตารางที่ 4.23 ความคุ้นเคยของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา.....	75
ตารางที่ 4.24 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่ออุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา.....	76
ตารางที่ 4.25 ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา.....	77
ตารางที่ 4.26 ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อการท่องเที่ยวอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.....	78
ตารางที่ 4.27 ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านการเงินต่อการท่องเที่ยวอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว.....	79
ตารางที่ 4.28 ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา.....	81
ตารางที่ 4.29 ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงของอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว.....	82
ตารางที่ 4.30 ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมในการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว.....	83
ตารางที่ 4.31 ความดึงดูดใจ/ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว.....	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 ปัญหาของนักท่องเที่ยวยุคต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา.....	87
ตารางที่ 4.33 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวยุคต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา.....	88
ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.....	89
ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.....	91
ตารางที่ 4.36 ค่าสัดส่วนของความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรที่อธิบายด้วย 5 ปัจจัยของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา.....	93
ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.....	94
ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.....	95
ตารางที่ 4.39 ค่าสัดส่วนของความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรที่อธิบายด้วย 5 ปัจจัยของความคุ้มค่าที่รับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.....	96
ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความคุ้มค่าที่รับรู้ ต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.....	97
ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	98
ตารางที่ 4.42 เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และค่าความแปรปรวน ที่สกัดได้.....	103
ตารางที่ 4.43 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวยุค.....	106
ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ของนักท่องเที่ยวยุคชาวไทย.....	109

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	112
ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	114
ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	115
ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมด้านการพักค้างคืน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	116
ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ด้านการพักค้างคืน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	116
ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	117
ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ด้านการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	118
ตารางที่ 4.52 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	119
ตารางที่ 4.53 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย.....	128

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumer buying decision process).....	29
ภาพที่ 2 ปริซึมความสามารถทำให้ยั่งยืน .....	33