

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

- 2.1 ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived value toward destination)
- 2.2 คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity)/คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)
- 2.3 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction toward destination)
- 2.4 ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Familiarity toward destination)
- 2.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post-purchase behavior)
- 2.6 ข้อมูลพื้นฐานอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived value toward destination)

ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived value) หรือความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination value) โครงสร้างของความคุ้มค่าที่รับรู้ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Parasuraman, 1997) และสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจซื้อ (Oh, 2000) งานวิจัยเสนอแนะว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นดัชนีที่ดีในการวัดความตั้งใจซื้อ ตลอดจนเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจและคุณภาพด้วย (Cronin, Brady & Hult, 2000) ความคุ้มค่าที่รับรู้ร่วมกับพฤติกรรมในอดีต และความพึงพอใจเป็นดัชนีชี้ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ (Petric, Morais & Norman, 2001) Bolton และ Drew (1991) ได้แสดงว่าความตั้งใจในอนาคตกำหนดโดยความคุ้มค่าที่รับรู้ การตัดสินใจเพื่อกลับมาใช้บริการ ถูกค้ำมีแนวโน้มที่จะพิจารณาว่ามีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไปหรือไม่ (Zeithaml, 1988, p. 14) ได้ให้คำจำกัดความของความคุ้มค่าที่รับรู้ว่าเป็นการประเมินด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความรู้ว่าอะไรคือ สิ่งที่ได้รับและอะไรคือสิ่งที่ต้องให้ (จ่ายไป) จากความหมายดังกล่าว สามารถระบุได้เป็น 4 แนวทาง คือ (1) ความคุ้มค่า คือ ราคาต่ำ (2) ความคุ้มค่า คือ สิ่งที่คุณต้องการในผลิตภัณฑ์ (3) ความคุ้มค่า คือ คุณภาพซึ่งผู้บริโภคได้รับ

สำหรับราคาที่จ่ายไป และ (4) ความคุ้มค่า คือ ประโยชน์หรือคุณภาพสำหรับสิ่งที่เขาจ่ายไป (ราคา) งานวิจัยส่วนใหญ่ด้านกรท่องเที่ยวจะมุ่งที่ความหมายที่ 4 ของความคุ้มค่า (Petrick & Backman, 2001) ดังนั้น คำจำกัดความโดยสรุปของความคุ้มค่าที่รับรู้ ก็คือ ผลลัพธ์ (Result) หรือผลประโยชน์ (Benefits) ที่ลูกค้าได้รับที่สัมพันธ์กับต้นทุนทั้งหมด (ซึ่งรวมถึงราคาที่จ่ายไปบวกด้วยต้นทุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ) (Woodruff, 1997) นโยบายการกำหนดราคาสำหรับตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ในจิตใจลูกค้า ผู้บริโภคมักจะจัดลำดับตราสินค้าตามราคาในรายการสินค้า ราคาที่สูงจะได้รับการพิจารณาว่า เป็นตราที่มีคุณค่าที่วัดจากควมมีประโยชน์ (Aaker, 1996)

Villarejo-Ramos และ Sanchez-Franco (2005) พบว่าการใช้กลยุทธ์ด้านราคามีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของเครื่องซักผ้า จากการศึกษาที่มุ่งที่ความคุ้มค่าด้านการเงิน (ความคุ้มค่าต่อราคา) เนื่องจากว่าในบางตราสินค้ายังมีคุณค่าสูงขึ้นเท่าใดก็ยังมีคุณค่าด้านการเงินมากขึ้นเท่านั้น ถือว่าเป็นการทำงานของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เช่น รถยนต์ Lexus (Lassar, Mittal & Sharma, 1995)

การวัดความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived value measurement toward destination) หรือความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination value) ความคุ้มค่าที่รับรู้เป็นดัชนีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อที่สำคัญที่สุด (Cronin, Brady & Hult, 2000) จากการใช้มาตราวัดสิบช่อง จากค่าน้อยที่สุดจนถึงค่านามากที่สุด และยังวัดข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ และรายได้

ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived value) มีการวิเคราะห์อย่างแพร่หลายด้วยมาตราวัดที่เป็น การรายงานด้วยตัวเอง (Self-reported) โดยใช้มาตราวัดแบบหลายมิติ (Multidimensional measure) (Gale, 1994) ปัญหาของการวัดประเด็นเดียวก็คือ การสมมติว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความคุ้มค่าร่วมกัน ดังนั้นการวัดความคุ้มค่าที่รับรู้ประเด็นเดียวจึงขาดความเที่ยงตรง (Woodruff & Gardial, 1996)

งานวิจัยในเร็วๆ นี้ได้มีการใช้มาตราวัดหลายแบบที่สนะร่วมกัน (Multidimensional scale) ซึ่งเรียกว่า SERV-PERVAL เพื่อการวัดความคุ้มค่าที่รับรู้ของบริการ (Petrick, 2002) สเกล SERV-PERVAL จะเกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าที่รับรู้ 5 ประการ ประกอบด้วย (1) ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ (Quality) (2) ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ (Emotional response) (3) ความคุ้มค่าด้านการเงิน (Monetary price) (4) ความคุ้มค่าด้านความพยายาม (Behavioral price) (5) ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง (Reputation) มี 5 องค์ประกอบ (Petrick, 2002) ดังนี้



(1) **ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ (Quality)** เป็นคุณประโยชน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมต่อการให้บริการ (Zeithaml, 1988) ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าจากการที่ผู้บริโภคใช้คุณประโยชน์ของตนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ (Zeithaml, 1988) โดยการใช้มาตราวัด 7 ระดับ จากค่าน้อยที่สุดถึงค่านำมากที่สุด ดังนี้ (1) อยุธยาามีคุณภาพที่โดดเด่น (2) อยุธยาเป็นที่ไว้วางใจอย่างมาก (3) อยุธยาเป็นที่เชื่อถือได้ (4) อยุธยาามีคุณภาพที่คงเส้นคงวา

(2) **ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ (Emotional response)** เป็นคุณประโยชน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์ (Sweeney, Geoffrey & Lester, 1999) ประกอบด้วยคุณประโยชน์ในรายละเอียดเกี่ยวกับความชื่นชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการที่เกิดกับผู้ซื้อ (Sweeney, Soutar & Johnson, 1998) โดยการใช้มาตราวัด 7 ระดับ จากค่าน้อยที่สุดถึงค่านำมากที่สุด ดังนี้ (1) อยุธยาทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี (2) อยุธยาทำให้ท่านเกิดความพอใจ (3) อยุธยาทำให้ท่านเกิดความรู้สึกสนุก (4) อยุธยาทำให้ท่านเกิดความรู้สึกชื่นชมยินดี (5) อยุธยาทำให้ท่านเกิดความสุข

(3) **ความคุ้มค่าด้านการเงิน (Monetary price)** เป็นราคาของบริการซึ่งจ่ายโดยผู้บริโภค (Jacoby & Olson, 1977) ซึ่งก็คือราคาบริการที่ผู้บริโภคจ่ายไป โดยการใช้มาตราวัด 7 ระดับ จากค่าน้อยที่สุดถึงค่านำมากที่สุด ดังนี้ (1) การท่องเที่ยวอยุธยาเป็นการซื้อที่ดี (เหมาะสม) (2) การท่องเที่ยวอยุธยานี้คุ้มค่าเงิน (3) การท่องเที่ยวอยุธยานี้มีราคายุติธรรม (4) การท่องเที่ยวอยุธยานี้มีราคาสมเหตุสมผล (5) การท่องเที่ยวอยุธยานี้ประหยัดเงิน (6) การท่องเที่ยวอยุธยานี้มีการต่อรองราคาที่ดี

(4) **ความคุ้มค่าด้านความพยายาม (Behavioral price)** เป็นราคาที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Nonmonetary price) ซึ่งเกิดจากการใช้เวลาและความพยายาม เพื่อให้ได้รับการบริการนั้น (Zeithaml, 1988) โดยการใช้มาตราวัด 7 ระดับ จากค่าน้อยที่สุดถึงค่านำมากที่สุด ดังนี้ (1) อยุธยานี้ง่ายที่จะซื้อบริการ (2) การท่องเที่ยวอยุธยานี้ใช้พลังงานน้อยที่จะซื้อ/ง่ายที่จะซื้อซ้ำ (3) เป็นการง่ายที่จะซื้อทัวร์อยุธยา (4) การท่องเที่ยวอยุธยานี้ใช้ความพยายามน้อยที่จะไปซื้อบริการ (5) ทริปปาร์ท่องเที่ยวอยุธยาเป็นการซื้อที่ง่ายที่จะซื้อซ้ำ

(5) **ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง (Reputation)** เป็นสถานภาพของบริการที่รับรู้โดยผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ขาย (Dodds et al., 1991) โดยการใช้มาตราวัด 7 ระดับ จากค่าน้อยที่สุดถึงค่านำมากที่สุด ดังนี้ (1) อยุธยาเป็นที่น่าเคารพยกย่อง (2) การท่องเที่ยวอยุธยาเป็นความคิดที่ดี (3) อยุธยาีสถานภาพการท่องเที่ยวที่ดี (4) อยุธยาชื่อเสียงโด่งดัง

ในแผนงานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยเชื่อว่านักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการวัดความคุ้มค่าที่รับรู้โดยการวัดทัศนหลายประการที่มีผลต่อความคุ้มค่า โดยเปรียบเทียบความสำคัญของแต่ละทัศน เพื่อให้ทราบว่าทัศนใดมีอิทธิพลต่อความคุ้มค่า Woodruff (1997) ระบุว่า ผู้จัดการต้องทำ

ความเข้าใจเพื่อหยั่งลึกถึงความคุ้มค่าที่รับรู้ของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดเรื่องความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived value toward destination) หรือความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination value) สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H1a-H1e: ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ ความคุ้มค่าด้านการเงิน ความคุ้มค่าด้านความพยายาม และความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว

H2: ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว)

H3: ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

H4: ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity)/คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

ในประเด็นนี้หมายถึงคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity)/คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) โดยมุ่งที่ลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากการใช้ความพยายามทางการตลาด (Customer-based brand equity as a result of marketing effort)

เรื่องคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity) นี้เป็นการนำแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) มาใช้ในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเรียกว่า คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity)

ในการศึกษา คุณค่าตราสินค้านี้มี 2 แนวคิด ทั้ง 2 แนวคิดนี้เป็นการศึกษาที่มุ่งที่คุณค่าตราสินค้าโดยถือลูกค้าเป็นเกณฑ์ ทำให้เกิดการตอบสนองต่อลูกค้าจากการทำการตลาดของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดนั่นเอง (Keller, 1993, p. 8) โดยมีแนวคิดของ Aaker (1991, 1996) และ Keller (1993) ซึ่งแนวคิดของ Aaker (1991, 1996) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าแบ่งเป็น 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ความภักดี (Loyalty) (2) การรู้จัก (Awareness) (3) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) (4) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Associations) ส่วนแนวคิดของ Keller (1993) ได้สรุปคุณค่าตราสินค้าในรูปของ (1) การรู้จัก (Awareness) และ (2) ภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของ Keller ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

(1) **การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness)** ความสามารถของลูกค้ำที่จะระบุตราสินค้าที่โดดเด่น (Rossiter & Percy, 1987) โดยสะท้อนถึงการคงอยู่ของตราสินค้าในจิตใจลูกค้ำ (Konecnik, 2006) การรู้จักตราสินค้าจึงประกอบด้วยการระลึกถึงตราสินค้าได้และการยอมรับในตราสินค้า (Keller, 1993) เนื่องจากงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยจะใช้สเกลของ Konecnik (2006) เพื่อวัดการรู้จักแหล่งท่องเที่ยว และใช้คำถาม Ratial scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เป็นจริงอย่างมากถึงเป็นจริงอย่างมากตลอดจนใช้มาตราวัดของ Yoo, Donthu และ Lee (2000)

(2) **ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หรือความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand associations)** Keller (1993) ได้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นการรับรู้ในตราสินค้าที่สะท้อนถึงความเชื่อมโยงในตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ในการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นแนวความคิดเชิงทัศนคติ ซึ่งเป็นผลรวมของความเชื่อถือ ความคิด และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Crompton, 1979) มีการวิจัยที่ได้สนับสนุนแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว/ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ประกอบด้วย 2 ทักษะคือ ทักษะด้านความรู้ความเข้าใจ และทักษะด้านความรู้สึก (Lawson & Band-Bondbovy, 1977; Hosany, Ekinci & Uysal, 2006) ทักษะด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ประกอบด้วย ความเชื่อถือ และความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนทักษะด้านความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกเกี่ยวกับคุณสมบัติ และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (Baloglu & McCleary, 1999)

(2.1) ในการวัดทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกต่ออยุธยา (**Affective Image of Ayutthaya**) ใช้คำถาม Semantic differential scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ ดังนี้ (1) น่าชื่นชม / ไม่น่าชื่นชม (2) ผ่อนคลาย / ตึงเครียด (3) งดงาม / ไม่งดงาม (4) น่าตื่นเต้น / น่าเบื่อ

(2.2) ในการวัดทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจต่ออยุธยา (**Cognitive Image of Ayutthaya**) ใช้คำถาม Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) อยุธยามีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มากมาย (2) อยุธยามีวัฒนธรรมที่แตกต่าง (3) อยุธยาเป็นเมืองที่น่ารัก (4) อยุธยามีวัฒนธรรมที่ดึงดูดใจ (5) อยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย (6) อยุธยามีระบบการขนส่งที่มีการพัฒนาเป็นอย่างดี (7) อยุธยามีความสะอาด (8) อยุธยามีความสะดวกในการเดินทาง (9) อยุธยามีกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองที่น่าสนใจ (10) อยุธยามีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย (11) อยุธยามีแหล่งช้อปปิ้งที่ดี (12) อยุธยามีสินค้าที่มีคุณภาพดี (13) อยุธยามีอาหารที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ (14) ผู้คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร (15) ผู้คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี (16) ผู้คนในท้องถิ่นมีน้ำใจให้ความ

ช่วยเหลือ (17) สามารถหาซื้อแพ็คเกจทัวร์ในอยุธยาได้ง่าย (18) มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวคุณค่าตราสินค้า: ความพยายามทางการตลาด
(Proposed antecedents (inputs) of Destination equity/brand equity: Marketing effort)**

จากงานของ Yoo, Donthu และ Lee (2000) ได้กำหนดสมมติฐานว่า อิทธิพลจากความพยายามทางการตลาดที่รับรู้ต่อตราสินค้ามีผลต่อคุณค่าตราสินค้า นักวิชาการได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นลักษณะการบริหารการตลาดเชิงยุทธศาสตร์ที่สามารถสร้างสรรค์ รักษาและเพิ่มเติมความแข็งแกร่งในคุณค่าตราสินค้าได้ (Farquhar, 1989) นอกจากนี้การดำเนินการทางการตลาดจะมีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบของการลงทุนที่สะสมในตราสินค้า (Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005) และจากวรรณกรรมทางการตลาด พบว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งความพยายามทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้

(1) **วิจารณ์งานต่องานโฆษณา (Judgment towards advertising campaign)** การโฆษณาถือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) นับเป็นวิธีการทางธุรกิจพยายามที่จะแจ้งข่าวสารเพื่อ จูงใจและเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าที่ขาย (Keller, 2003) แม้ว่าการโฆษณาจะไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือเดียวในการสร้างคุณค่าตราสินค้า แต่ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากเครื่องมือหนึ่ง จากการศึกษาเราจะสำรวจวิจารณ์งานของนักท่องเที่ยวต่อการโฆษณาโดยใช้แบบสอบถามที่จะอธิบายการจูงใจ [Persuasive disclosure inventory (PDI)] ซึ่งพัฒนาจาก Feltham (1994) โดยจะถือเกณฑ์ตามทฤษฎีของ Aristotelian theory เมื่อมีการประยุกต์ใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ส่วนประกอบของการวัดตามทฤษฎี PDI ประกอบด้วย งานศิลป์ (Ethos) โลโก้ (Logos) และพลังกระตุ้น (Pathos) (Mcguire, 1969) ดังนี้ (1) งานศิลป์ (Ethos) หมายถึง สิ่งจูงใจโดยมุ่งที่แหล่งข่าวสารมากกว่าที่จะเป็นข่าวสาร (2) พลังกระตุ้น (Pathos) นั้นเป็นผลกระทบจากการโฆษณาที่เป็นสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (3) ส่วนโลโก้ (Logos) เป็นสิ่งจูงใจด้านหลักฐานหรือข้อมูลที่เป็นแนวคิดที่กำหนดความเชื่อถือของผู้บริโภค (Feltham, 1994) งานศิลป์ (Ethos) จะพิจารณาถึงข่าวสารของผู้วิจัย ส่วน พลังกระตุ้น และ โลโก้จะพิจารณาจากตัวของข่าวสาร คือ งานศิลป์ (Ethos) เพื่อพิจารณาจากแหล่งข่าวสาร ผู้วิจัยงานโฆษณา พบว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ประสบความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในขณะที่การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Boulding, Lee & Staelin, 1994) นอกจากนี้ Simon และ Sullivan (1993) พบว่า เกิดผลกระทบในเชิงบวกระหว่างค่าใช้จ่ายในการ

โฆษณาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นผลกระทบต่อสมมติฐานที่ว่า ทักษะคิดของนักท่องเที่ยวยุคต่อ การโฆษณาจะมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวคุณค่าตราสินค้า

ในการวัดทัศนคติต่อการโฆษณาเกี่ยวกับอยุธยา (Attitudes towards the advertisement regarding Ayutthaya) ใช้คำถามแบบสองตัวเลือกและคำถามแบบหลายตัวเลือก ดังนี้ (1) ท่านเคยเห็น โฆษณาเกี่ยวกับอยุธยาหรือไม่ เคย/ไม่เคย (2) รูปแบบของการโฆษณาใดที่ท่านเคยเห็นผ่านสื่อใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ) โดยมีคำตอบให้เลือก คือ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต

มีการประเมินการโฆษณาอยุธยาที่ท่านเคยพบเห็น โดยใช้คำถาม Semantic differential scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ ดังต่อไปนี้ (1) เชื่อถือไม่ได้/เชื่อถือได้ (2) ไร้วางใจไม่ได้/ไร้วางใจได้ (3) ไม่มีเหตุผล/มีเหตุผล (4) ไม่มีข้อมูล/มีข้อมูล (5) ไม่ตรงกับความเป็นจริง/ตรงกับความเป็นจริง (6) ไม่ให้ความรู้ความเข้าใจ/ให้ความรู้ความเข้าใจ (7) ไม่ทำให้รู้สึกดี/ทำให้รู้สึกดี (8) ไม่ทำให้เกิดความประทับใจ/ทำให้เกิดความประทับใจ (9) กระตุ้นไม่ได้/กระตุ้นได้ (10) นำเบื่อ/นำตื่นเต้น

ดังนั้นในส่วนนี้จึงกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้ “วิจารณ์งานโฆษณาที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว)”

(2) ทัศนคติต่อเว็บไซต์ (Attitude towards website) ปัจจุบันเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลใหม่ที่มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปศึกษาในเว็บไซต์ก่อนที่จะเดินทางมากขึ้น ดังนั้นทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเว็บไซต์โดยมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย โดยมีประเด็นของการสำรวจ ดังนี้ (2.1) ทัศนคติทั่วไป (Stevenson, Bruner & Kumar, 2000) (2.2) ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ (Chen & Wells, 1999) (2.3) คุณภาพของเว็บไซต์ (Lynch, Kent & Srinivasan, 2001)

ข้อได้เปรียบที่สำคัญของการตลาดของเว็บไซต์ก็คือ การใช้ต้นทุนต่ำและมีการเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างเฉพาะเจาะจงถึงสิ่งที่นำเสนอ ยิ่งไปกว่านั้นจากงานวิจัยสรุปว่า แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้เกี่ยวกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวคือเว็บไซต์ ดังนั้นในการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกนี้จะสำรวจถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเว็บไซต์ที่มีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า

ดังนั้นในส่วนนี้จึงกำหนดสมมติฐาน ได้ดังนี้ “ทัศนคติต่อเว็บไซต์มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว)”

ในการวัดทัศนคติต่อข้อมูลทางเว็บไซต์ (Attitudes-Attitude towards the Information provided by Website) ใช้คำถามแบบปลายเปิดและปลายปิดแบบสองตัวเลือก ดังนี้

(1) ท่านหาข้อมูลการท่องเที่ยวอยุธยาผ่านทางเว็บไซต์ (ไม่ใช้/ใช้) (2) โปรดระบุชื่อเว็บไซต์ ส่วนในการประเมิน โปรดประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้หาข้อมูลอยุธยาในด้าน (1) ข้อมูล (2) ความเป็นเลิศ (3) การนำไปใช้ประโยชน์ โดยใช้คำถาม Semantic differential scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ ดังนี้ (1) ความง่ายต่อการใช้เว็บไซต์ (ยาก/ง่าย) (2) โปรดประเมินคุณภาพของการใช้เว็บไซต์ (คุณภาพต่ำ/คุณภาพสูง) (3) ภาพและกราฟฟิกของเว็บไซต์เป็นประโยชน์ต่อท่านมาก (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง) (4) ความสมบูรณ์ของข้อมูลจากเว็บไซต์ (ไม่สมบูรณ์/สมบูรณ์)

(3) คุณภาพบริการที่รับรู้ต่อการทำงานของธุรกิจค้าปลีกท่องเที่ยว (Perceived service quality of retail) และคุณภาพบริการที่รับรู้ขณะใช้บริการ (Perceived quality of service encounter) บริษัททัวร์ที่ติดต่อกับนักท่องเที่ยว นั้น มีผลกระทบโดยตรงต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว และมีผลต่อความสำเร็จในการขาย ก็คือช่องทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของผู้ค้าปลีกธุรกิจท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการบริการการท่องเที่ยว

ธุรกิจค้าปลีกในการศึกษานี้จะหมายถึง ตัวแทนของการท่องเที่ยวมีสำนักงานในต่างประเทศ เช่น สำนักงานตัวแทนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตัวแทนเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรู้จักแหล่งท่องเที่ยว/ตราสินค้า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว/ตราสินค้า เนื่องจากมีการติดต่อกัน โดยตรงกับนักท่องเที่ยว การออกแบบช่องทางและการบริหารช่องทางจึงเป็นสิ่งสำคัญจะเป็นเครื่องมือการตลาดที่จะเพิ่มคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว/ตราสินค้า (Yoo, Donthu & Lee, 2000 ; Srivastava & Shocker, 1991) การจำหน่ายผ่านธุรกิจค้าปลีกท่องเที่ยวโดยมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นก็ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวตราสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีด้วย (Yoo, Donthu & Lee, 2000) ดังนั้นการกระจายตราสินค้าผ่านเครือข่ายช่องทางที่มีคุณภาพการให้บริการที่ดีจะสามารถสนับสนุนคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวได้

Dabholker, Thorpe และ Rentz (1996) เสนอว่าคุณภาพการบริการต่อธุรกิจค้าปลีกในที่นี้จะศึกษา 4 ประการคือ (1) ลักษณะทางกายภาพ (Physical aspects) (2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) (3) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal interaction) (4) การแก้ปัญหา (Problem solving) โดยธุรกิจการท่องเที่ยวจะมีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวผ่านกระบวนการส่งมอบภาพลักษณ์ ดังนั้นเราจะตั้งสมมติฐานว่า คุณภาพของการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกการท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว/ตราสินค้า (การรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า)

ดังนั้นในส่วนนี้จึงกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้ “การทำงานของธุรกิจค้าปลีกท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและ

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว)” และ “การทำงานด้านการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว)”

Berry (2002) ได้กล่าวว่าโมเดลการสร้างตราบริการแตกต่างจากโมเดลการสร้างตราสินค้า ประสบการณ์ที่แท้จริงของลูกค้าจะทำให้เห็นความสำคัญของคุณค่าตราของสินค้าไม่เหมือนการบริการ ซึ่งความแตกต่างใน 2 เรื่องนี้ก็คือ บทบาทของลักษณะการปฏิบัติงานของการบริการที่โดดเด่น ในธุรกิจการบริการการทำงานของมนุษย์มีบทบาทที่สำคัญในการสร้างตราได้ดีที่สุด เพราะฉะนั้นในการท่องเที่ยวทั้งพนักงานบริการลูกค้าและคนในท้องถิ่นจะเป็นผู้สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นในการศึกษานี้เราจะสำรวจถึงคุณภาพการบริการที่พนักงานบริการมีการติดต่อกับนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความรู้สึกลึกซึ้งของนักท่องเที่ยวด้านการให้ความช่วยเหลือและความตั้งใจ (Sweeney, Geoffrey & Lester, 1999)

การวัดทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน (Attitudes -Attitude towards service employees during service encounter) ใช้คำถาม Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) พนักงานมีความอ่อนน้อม (2) พนักงานคอยให้การช่วยเหลือ (3) พนักงานให้ความสนใจฉันโดยเฉพาะ (4) พนักงานให้บริการฉันโดยทันที

จาก 4 ปัจจัยที่มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity) ประเด็นดังกล่าวข้างต้นจึงกำหนดสมมติฐานรวมได้ ดังนี้

H5a-H5d: วิจารณ์งานต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อเว็บไซต์ การทำงานของธุรกิจค้าปลีก การทำงานด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว)

(4) การเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Linking brand equity, destination loyalty and behavioral outcome) จากโมเดลคุณค่าตราโดยถือเกณฑ์ลูกค้าจะสัมพันธ์กับผลลัพธ์โดยถือเกณฑ์ของตลาด Keller (1993) ได้ชี้ว่าระดับของการรู้จักตราที่มากขึ้นและภาพลักษณ์ตราที่มากขึ้นจะสามารถเพิ่มความน่าจะเป็นในการเลือกตราสินค้าที่มากขึ้น ตลอดจนเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าที่มากขึ้นและจะทำให้ลดความอ่อนแอทางการตลาด ดังนั้นจึงกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

H6: คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction toward destination)

จากโมเดลความคาดหวัง-ความไม่สอดคล้องกัน (Expectation-disconfirmation model) (Oliver, 1980) นักท่องเที่ยวจะมีการพัฒนาความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งของการสื่อสารต่างๆ ภายหลังจากการเยี่ยมชม ถ้าประสบการณ์นั้นสอดคล้องกันดีกับความคาดหวัง ผลก็คือเขามีความพึงพอใจ ในเรื่องของทฤษฎีคุณค่า (Equity theory) (Oliver & Swan, 1989) ถ้า นักท่องเที่ยวเห็นว่าเขาได้ประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่เขาจ่ายไปด้านเวลาและความพยายาม ถือว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่า

ถ้ามีความพอใจเขาก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยทั่วไปแล้วถ้าเขาไม่พอใจ เขาก็มีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น (Oliver & Swan, 1989) แต่อย่างไรก็ตามเป็นสิ่งสำคัญที่จะสังเกตว่าระดับของความพึงพอใจจะมีผลกระทบต่อความภักดี (McCleary, Weaver & Hsu, 2003 ; Kozak & Rimmington, 2000 ; Fornell, 1992)

จากการวิจัยได้แสดงว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่สนุกมากเกินกว่าความคาดหวัง ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (Ross, 1993 ; Petrick, Morais & Norman, 2001) Woodside และ Lyonski (1989, p. 10) ได้ระบุถึงสมมติฐานที่ว่า การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมามีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในอนาคต กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความสุขกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมา เขาจะไม่ค้นหาข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ในการวัดทัศนคติต่อความพึงพอใจโดยรวมต่ออยุธยา (Overall Satisfaction with Ayutthaya) ใช้คำถาม Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ช่อง จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) การท่องเที่ยวอยุธยาเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (2) ท่านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวที่อยุธยา (3) โดยภาพรวมท่านประเมินอยุธยาว่ามีความน่าพอใจ

ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อความภักดีทางด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

H7: ความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Familiarity toward destination)

ในการศึกษานี้ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงวิธีการที่เขาแสดงออกที่เขาู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของทางเลือกต่างๆ ที่เขากำลังพิจารณาอยู่ (Moorthy, Ratchford & Talukdar, 1997) ผู้วิจัยได้พบว่าผลกระทบด้านความคุ้นเคยจากพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว (Gursoy & McCleary, 2004 ; Fodness & Murray, 1999) ซึ่งมีผลต่อและยืนยันในกระบวนการตัดสินใจ (Bettman & Park, 1980) ถ้านักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยมากต่อแหล่งท่องเที่ยวเขาไม่จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอกอื่น (Snepenger & Snepenger, 1993) ในทางตรงข้ามถ้านักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยต่ำเขาก็จะอาศัยแหล่งข้อมูลภายนอกในการตัดสินใจแทนที่จะอาศัยความคุ้นเคยของเขา (Snepenger et al., 1990)

ยิ่งไปกว่านั้นความคุ้นเคยจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และมีความผูกพันทางอารมณ์และเป็นแหล่งดึงดูดใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Reid & Reid, 1993 ; Hu & Ritchie, 1993) จากการศึกษาของ Baloglu (2001) ค้นพบว่า ยังมีความคุ้นเคยมากขึ้นเท่าใดยังมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงบวกมากขึ้นเท่านั้น จากส่วนสำคัญของการศึกษาได้ค้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคุ้นเคยต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความคุ้นเคยนั้นบุคคลจะรับรู้ความแตกต่างของสถานที่หนึ่งมากกว่าอีกสถานที่หนึ่งเกิดความรู้สึกแตกต่างกับสิ่งนี้และมีการพัฒนาภาพลักษณ์ของบุคคล สถานที่ (Hammitt, Backlund & Bixler, 2006) การรับรู้จะมีอิทธิพลต่อทางเลือกของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (Chen, 1997) Milman และ Pizam (1995) พบว่า ความคุ้นเคยมีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความสนใจและในการเยี่ยมชม Laroche, Kim และ Zhou (1996) ได้อธิบายว่า ความคุ้นเคยของตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ประการสุดท้ายของความคุ้นเคยพบว่า บางส่วนของนักท่องเที่ยวไม่ชอบที่จะเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงจากความไม่พอใจ (Gitelson & Crompton, 1984) เกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคยในสถานที่นั้น นักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบความเสี่ยงจะยึดแหล่งท่องเที่ยวที่เขาคุ้นเคย แม้ว่าเขาจะมีความไม่พอใจบ้างก็ตาม (Oppermann, 1998) โดยสรุปความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวสามารถมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น การกระตุ้นภาพลักษณ์ในทิศทางเดียวกันกับการลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจผิด และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับการท่องเที่ยวในทางเลือกนั้น ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อความภักดีในทิศทางเดียวกันกับและเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรม

Cho (2001) ได้เสนอโครงสร้างซึ่งประกอบด้วย 3 ลักษณะที่สำคัญ คือ (1) ความคุ้นเคย (Familiarity) (2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) (3) ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) โดยเขาได้สรุปจากผลการศึกษาว่า ความคุ้นเคยและความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กันอย่างมากระหว่างกัน ดังนั้น Cho จึง

สรุปว่า ความรู้เบื้องต้นเกิดจากโครงสร้างด้านทักษะ 2 ประการ ประกอบด้วย (1) ความคุ้นเคย/ความเชี่ยวชาญ และ (2) ประสบการณ์ในอดีต

จากการศึกษาในอดีตมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยกันและการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว (Lepp & Gibson, 2003) Millman และ Pizam (1983) ได้ใช้จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวในอดีตเป็นการวัดความคุ้นเคย และพบว่าความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกกับความสนใจและแนวโน้มในการกลับมาเยือน Cho (2001) พบว่าความคุ้นเคย (Familiarity) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก และเชื่อมโยง 2 โครงสร้างไว้เป็นโครงสร้างเดียวกัน เช่น ความรู้เบื้องต้นจากการศึกษาของ Gulf Arabs เกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และ 80% ของผู้ตอบได้ระบุเหตุผลที่สำคัญสำหรับการเลือก ซึ่งก็คือความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Hales & Shams, 1990)

การวัดทัศนคติต่อความคุ้นเคยในแหล่งท่องเที่ยวอยุธยา (Attitude-Destination Familiarity) โดยใช้เครื่องมือวัดที่เป็นแบบสอบถามคำถาม Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) โดยทั่วไปแล้ว ท่านคิดว่าท่านคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยกับอยุธยา? (2) ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอยุธยามาก่อนหรือไม่? (3) โปรดพิจารณาว่าท่านมีความรู้เกี่ยวกับอยุธยาหรือไม่?

ด้วยเหตุผลดังกล่าวในส่วนนี้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

H8: ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Loyalty toward destination) ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) เป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ดังนี้ (1) จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการธำรงรักษาลูกค้าในปัจจุบันต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้า (Reicheld & Sasser, 1990) (2) ลูกค้าที่ภักดีมีแนวโน้มจะบอกต่อเชิงบวก (บอกต่อในแง่ดี) จากประสบการณ์การได้รับบริการในอดีตมากกว่าลูกค้าที่ไม่ภักดี ทำให้สามารถสร้างศักยภาพจากการโฆษณาโดยการบอกต่อจากลูกค้า โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนจากผู้ให้บริการ (Shoemaker & Lewis, 1999) (3) ทำให้ธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ เนื่องจากลูกค้าเมื่อเผชิญกับข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ดึงดูดใจหรือจุดอ่อนของผู้ขาย (4) จะสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากกว่าลูกค้าที่เข้าพบเป็นครั้งแรก เนื่องจากองค์การต้องบันทึกและมีการทำการตลาดทางอ้อมได้ง่ายกว่าจากประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ขายมีกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อซ้ำได้อย่างเจาะจงและเรียกร้องการตอบสนองโดยตรงเพื่อส่งเสริมการตลาด (Reid & Reid, 1993)



Oliver (1999, p. 34) ได้นิยามความภักดีว่าเป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจะเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัยสถานการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้

Oppermann (1999) ระบุว่า การวัดทัศนคติในประเด็นของการท่องเที่ยวมีความยากลำบากมากเนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเป็นการซื้อนานๆ ครั้ง เช่น การท่องเที่ยวในโอกาสพิเศษตามค่านิยามนั้นจะไม่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยจะท่องเที่ยวนานๆ ครั้ง (Jago & Shaw, 1998) ความจงรักภักดีนั้นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแรกเริ่มในแต่ละบุคคล โดยจะต้องมีแนวโน้มที่จะมีการท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ซึ่งก็คือความสนใจหรือความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต Jones และ Sasser (1995) ได้ระบุถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ซึ่งเป็นการวัดส่วนประกอบของความภักดีด้านพฤติกรรมศาสตร์

Bei และ Chiao (2001) ได้อธิบายว่าความภักดีที่ยากที่จะวัดเนื่องจากเป็นกระบวนการซื้อซ้ำในการท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับความสะดวก อุปนิสัย หรือการไม่มีทางเลือก Hennig-Thurau และคณะ (2002) ได้ระบุว่าความภักดีมีมากกว่าการซื้อซ้ำ กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์กับความชื่นชม (Appreciation) และความผูกพัน (Commitment) ลูกค้าที่ภักดีจะบอกต่อเชิงบวกในผลิตภัณฑ์/บริการของธุรกิจ และต้องการที่ธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดี (Perin, Sampaio & Brei, 2006 ; Hennig-Thurau et al., 2002) ไม่มีในเอกสารอ้างอิง ดังนั้นในงานวิจัยเรื่องนี้ความภักดี หมายถึงพฤติกรรมที่ผูกพัน โดยมีแนวโน้มที่ให้การสนับสนุนบริการ และแนะนำบุคคลอื่น (Oppermann, 2000 ; Yoon & Uysal, 2005 ; Chen & Gursoy, 2001 ; Backman & Crompton, 1991) แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนโดย Jones และ Sasser (1995) ซึ่งให้เหตุผลว่าความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นดัชนีที่สำคัญมากของพฤติกรรมในอนาคต

ในการวัดทัศนคติต่อความภักดี (Attitudes-Loyalty) ใช้คำถาม Likert scale เป็นมาตรวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ฉันจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวที่อยุธยา (2) ฉันจะบอกผู้อื่นในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยุธยา (3) ฉันคิดว่าตัวฉันเองเป็นลูกค้าที่ภักดีต่ออยุธยา (4) ถ้าฉันต้องการท่องเที่ยวอีกครั้ง ฉันจะเลือกท่องเที่ยวที่อยุธยา (5) ถ้าฉันต้องท่องเที่ยวอีกครั้งฉันจะเลือกท่องเที่ยวที่อยุธยา แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นบ้างก็ตาม

จากแนวคิดในเรื่องนี้สามารถกำหนดสมมติฐาน ได้ดังนี้

H9a-H9c: ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม(ค่าใช้จ่ายรวม การพักค้างคืน และการท่องเที่ยวซ้ำ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post-purchase behavior)

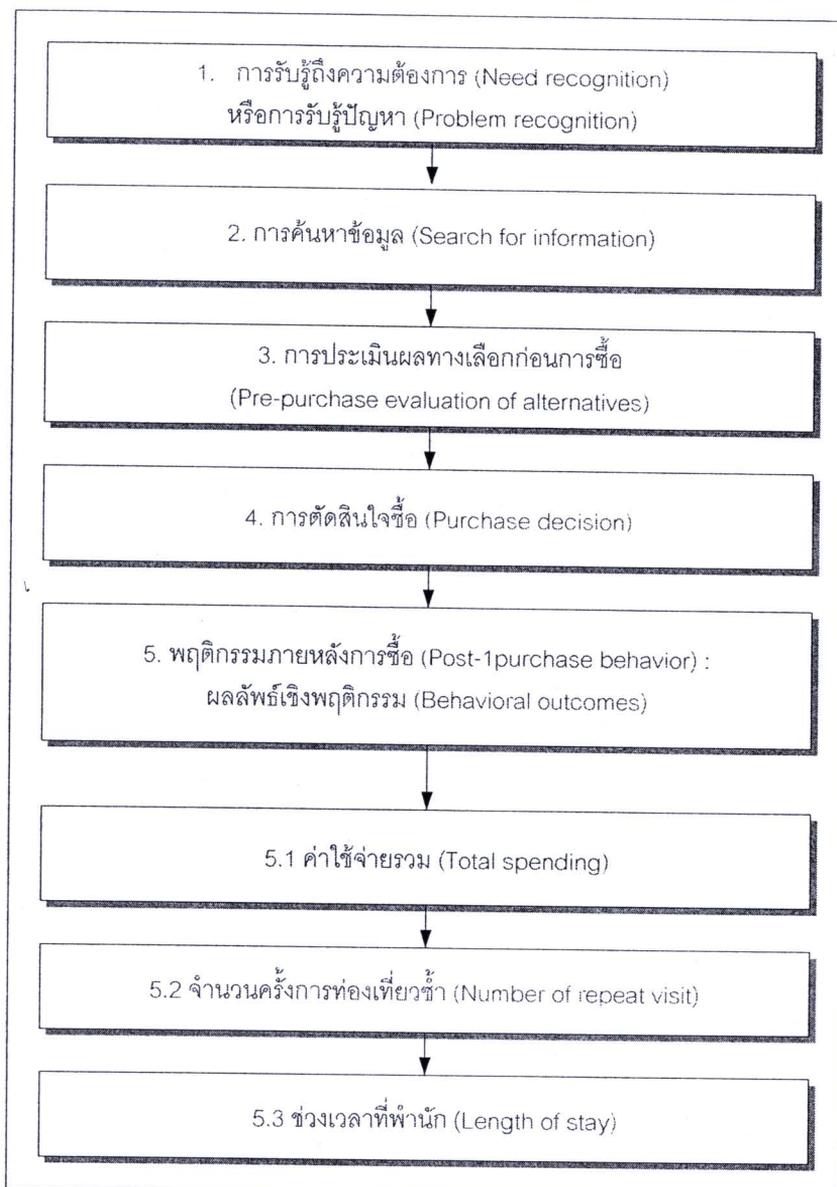
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะใช้หลักพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ดังนี้

(1) **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior)/พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)** หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2007, p. G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2007, p. 622) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (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)

(2) **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)** เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

(3) **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการ (Post-purchase behavior): ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral outcomes)** ในงานวิจัยเรื่องนี้จะไม่ได้มุ่งเน้น 4 ขั้นตอนแรก แต่จะมุ่งเน้นเฉพาะในขั้นที่ 5 คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการ (Post-purchase behavior) ซึ่งถือว่าเป็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumer buying decision process) (ปรับปรุงจาก Blackwell, Miniard & Engle, 2006, p. 1701)

(3.1) ค่าใช้จ่ายรวม (Total spending) เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าของขวัญ ของฝาก ของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมท่องเที่ยวและรายการบันเทิง ฯลฯ

(3.2) จำนวนครั้งการท่องเที่ยวซ้ำ/การท่องเที่ยวซ้ำ (Number of repeat visit) นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากใช้เวลาในการเดินทางน้อยเพราะใกล้กับกรุงเทพฯ

(3.3) **ช่วงเวลาที่พัก / การพักค้างคืน (Length of stay)** ในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นค่าที่พักจะค่อนข้างต่ำ หรือไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ เพราะนักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism)

งานวิจัยเรื่องนี้ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) ซึ่งแสดงถึงความสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวแบบเดิมและวางแผนตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต ประกอบด้วย การรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้สืบทอดสู่คนหลังในอนาคต และจะต้องมีประโยชน์ต่อสังคมปัจจุบันด้วย จากแนวคิดของ Holden (Holden, 2001) ที่ระบุลักษณะการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ว่า (1) จะต้องไม่มีผลเชิงลบต่อสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม (2) จะต้องเกิดความเชื่อมั่นว่า ระดับของผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้กับชุมชน/ท้องถิ่น ซึ่งต้องมุ่งที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Stakeholders related tourism)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นกลุ่มที่ได้รับผลประโยชน์และได้รับผลกระทบเชิงลบ (ผลเสีย) ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ด้านลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว (Customers or tourists) (2) เจ้าของกิจการหรือผู้ลงทุน (Property owners/Investor) (3) พนักงาน (Employees) (4) ชุมชน (Community) (5) รัฐบาล (Government) ซึ่งจะพิจารณาถึงการรับรู้ของกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ต่อสภาพแวดล้อม (Environment) ดังนี้ (Cottrell, Vaske & Shen, 2005, p. 337) (ดูตารางที่ 1 ประกอบ)

(1) **ด้านลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว (Customers or tourists)** เป็นกลุ่มลูกค้า/นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่อยุธยา ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้ได้วิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived value toward destination) หรือเรียกว่า ความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination value) และคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity) ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว (Destination awareness) และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination image) ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction toward destination) ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Loyalty toward destination) ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination familiarity) ซึ่งจะส่งผลต่อผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral outcomes) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายรวม (Total spending) ช่วงเวลาที่พำนัก (Length of stay) จำนวนครั้งการท่องเที่ยวซ้ำ (Number of repeat visit) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สำคัญ เพราะถือว่าเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยว การวัดปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key success factors) จากกลุ่มนี้จะวัดจาก (1) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction toward destination) (2) ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Loyalty toward destination)

(3) ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination familiarity) (4) ค่าใช้จ่ายรวม (Total spending) (5) ช่วงเวลาที่พำนัก/การพักค้างคืน (Length of stay) (6) จำนวนครั้งการท่องเที่ยวซ้ำ/การท่องเที่ยวซ้ำ (Number of repeat visit)

(2) **ด้านเจ้าของกิจการหรือผู้ลงทุน (Property owners/Investor)** เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในฐานะผู้ให้บริการการท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวจะอยู่รอดได้ ขึ้นอยู่กับ (1) ผลตอบแทนจากการลงทุน (2) กำไรเบื้องต้นจากการดำเนินการ (3) ความไว้วางใจและการยอมรับตราสินค้า/ตราแหล่งท่องเที่ยวจากลูกค้า (4) การเจาะตลาดได้มาก

(3) **ด้านพนักงาน (Employees)** ในที่นี้จะเน้นพนักงานในธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานโรงแรม รีสอร์ท พนักงานภัตตาคารร้านอาหาร มัคคุเทศก์ และพนักงานในร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับผู้บริโภค การวัดความสำเร็จของพนักงานที่ทำงานในธุรกิจท่องเที่ยวจะพิจารณาจาก (1) ความพอใจในงาน (2) สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัย (3) การพัฒนาและการเจริญเติบโตของพนักงาน (4) การได้รับการฝึกอบรม และได้รับการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

(4) **ด้านชุมชน (Community)** ในที่นี้จะเน้นผู้คนที่อยู่ในท้องถิ่น ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อชุมชน ประกอบด้วย (1) การจ้างงานภายในชุมชน (2) การซื้อสินค้าจากชุมชน (3) การที่ชุมชนเข้าไปเกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วมในธุรกิจ/กิจกรรมการท่องเที่ยว

(5) **ด้านรัฐบาล (Government)** ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวกับรัฐบาล คือ (1) ความมั่นคง (2) ความมีเสถียรภาพของผู้เสียภาษี (3) การกระจายรายได้ (4) กฎระเบียบที่จะต้องปฏิบัติตาม ในด้านรัฐบาลนั้นจะเกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่ต่างๆ ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด และระดับประเทศ โดยประกอบด้วยผู้วางนโยบายของการท่องเที่ยวในพื้นที่ คือ องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.)

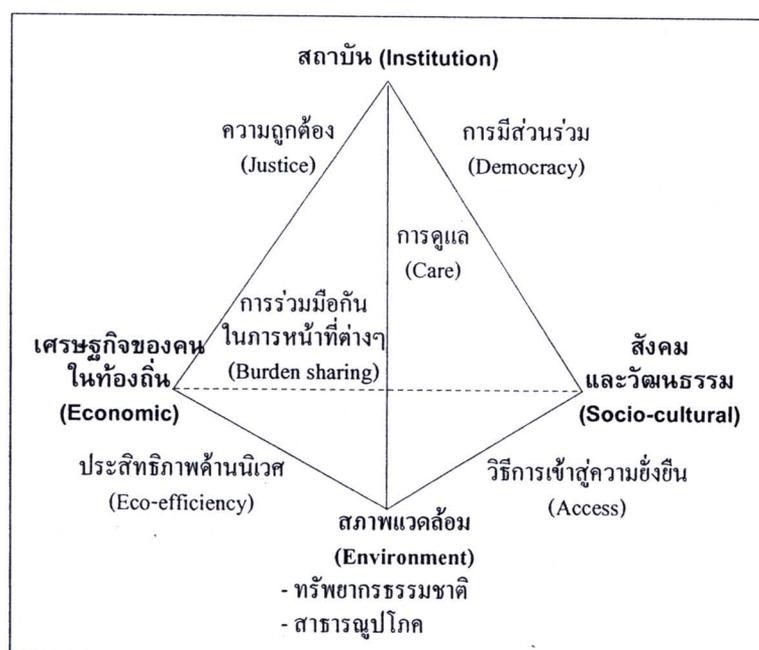
(6) **ด้านสภาพแวดล้อม (Environment)** ผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อม จะพิจารณาว่า จะทำอย่างไรที่จะทำให้มีผลกระทบที่เป็นมลภาวะต่ำสุด ไม่ว่าจะเป็นด้านอากาศ บุคคล น้ำ พืช สัตว์ ถนนหนทาง ฯลฯ เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของกลุ่มที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders)

กลุ่มที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders)	ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key success factors)
1. ลูกค้า/ นักท่องเที่ยว (Customers/tourist)	<ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction toward destination) - ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Loyalty toward destination) - ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination familiarity) - ค่าใช้จ่ายรวม (Total spending) - ช่วงเวลาที่พำนัก (Length of stay) - จำนวนครั้งการท่องเที่ยวซ้ำ (Number of repeat visit)
2.อัตรา ผลตอบแทนของ การลงทุนของ ผู้ประกอบการ (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)
3. พนักงาน (Employees)	<ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจในงานอย่างมาก (High job satisfaction) - สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัย (Safe working environment) - การพัฒนาและความเติบโตของพนักงาน (Personal development and growth) - การฝึกอบรมและการศึกษาอย่างต่อเนื่อง (Continuous training and education)
4. ชุมชน (Community)	<ul style="list-style-type: none"> - การจ้างงานท้องถิ่นและการฝึกอบรม (Local employment & training) - การซื้อสินค้าในท้องถิ่น (Local purchasing) - กิจกรรมการมีส่วนร่วมจากชุมชน (Community involvement) - การเป็นเจ้าบ้านที่ดีจากการให้บริการต้อนรับ(Hospitality)
5. รัฐบาล (Government)	<ul style="list-style-type: none"> - ความมั่นคงและความมีเสถียรภาพของผู้เสียภาษี (Stable and secures tax payer) - การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Regulatory compliance) - การกระจายรายได้ (Income distribution)
6. สิ่งแวดล้อม (Environment)	<ul style="list-style-type: none"> - ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมต่ำสุด (Minimized negative impact)

จากแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) ของ McKercher (1993) และ Hassan (2000) มุ่งที่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างถูกต้อง และธำรงรักษาเพื่อการใช้ประโยชน์ในอนาคตโดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น จะมุ่งที่สภาพแวดล้อมของท้องถิ่น โดยจะต้องมีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือหลักสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนก็คือจะต้องมีนโยบายที่ถูกต้องและไม่ทำให้การท่องเที่ยวทำลายสภาพแวดล้อม นอกจากนี้การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) จะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชุมชนด้วย

เนื่องจากความพยายามในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวใดๆก็ตาม สามารถมีผลกระทบทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ต่อ (1) ระบบนิเวศวิทยา (2) ระบบเศรษฐกิจและ (3) ระบบสังคมวัฒนธรรม ดังนั้นเพื่อบรรลุความสมดุลระหว่าง 3 ประการนี้ จำเป็นต้องมีทัศนะสถาบัน (Institutional perspective) เพื่อการบริหารเป็นสื่อกลางในการอำนวยความสะดวกให้เกิดความเจริญเติบโต (Eden, Falkheden & Malbert, 2000 ; Spangenberg, 2002 ; Spangenberg & Valentin, 1999) ทัศนะสถาบันนี้จะมุ่งที่กระบวนการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วมจากชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดลอมในชุมชน โดยยึดหลักความรับผิดชอบต่อสังคม การมีส่วนร่วมและความเกี่ยวข้องกับชุมชน ซึ่งชุมชน ประกอบด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในการทำงานที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้นจะพิจารณาจากปัจจัย (ทัศนะ) ต่างๆ ในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปริซึมความสามารถทำให้ยั่งยืน (ปรับปรุงจาก Spangenberg & Valentin, 1999)

ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) **ทัศนะสถาบัน (Institutional dimension)** เป็นการสร้างความแข็งแกร่งของการมีส่วนร่วมของบุคคลในการบริหาร การยอมรับ และการตัดสินใจ มีขอบเขตที่กว้างขึ้น และการมีส่วนร่วมของชุมชนจะเป็นการสร้างความแข็งแกร่ง Valentin และ Spangenberg (2000) ได้ อธิบายว่าทัศนะ 4 ประการนี้ สามารถเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเป็นดัชนีชี้วัดสำหรับชุมชนท้องถิ่น เพื่อการติดตามและประเมินการพัฒนาความยั่งยืน โดยใช้เครื่องมือวัดเพื่อวัดความเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย

(2) **ทัศนะนิเวศวิทยา (Ecological dimension)** นั้นจะมุ่งที่ความต้องการที่จะลดความกดดัน (ผลเสียต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ) (Physical environment) ซึ่งสภาพแวดล้อมเกิดจากผลรวมของกระบวนการชีวะภูมิประชากรศาสตร์

(3) **ทัศนะด้านเศรษฐกิจ (Economic dimension)** เป็นการพิจารณาถึงความต้องการของมนุษย์ เช่น การจ้างงาน การสร้างระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืนนั้นจะต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเข้มงวดในเรื่องของขนาดและคุณภาพ ซึ่งไม่สามารถบังคับแหล่งของการใช้ในอนาคได้

(4) **ทัศนะด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural dimension)** หมายถึง ทักษะของแต่ละบุคคล การอุทิศตน การเสียสละและการมีจิตวิญญาณของการให้บริการ ประสิทธิภาพ และผลกระทบต่อพฤติกรรม ปฏิกริยาระหว่างกัน ในสังคมและบรรทัดฐานด้านสังคมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นสภาพเบื้องต้นที่จำเป็นสำหรับกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ (Spangenberg, 2002) องค์การภายในจะมีการบริหาร ปฏิกริยาระหว่างกันระหว่างสมาชิก

การบูรณาการหาแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

การบูรณาการหาแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวและการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการใช้กลุ่มเฉพาะ (Focus Group) กลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยใช้หลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดการบูรณาการหาแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในมรดกโลกของประเทศไทย คุรายละเอียดในแนวทางในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (คุรายละเอียดในตอนต้น)

ขั้นตอนที่ 1: การวิเคราะห์ตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและการแนะนำกลยุทธ์ (Market investigation, analysis and strategic recommendations)

ขั้นตอนที่ 2: การพัฒนาเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Brand identity development)

ขั้นตอนที่ 3: การเปิดตัวและการแนะนำตราของแหล่งท่องเที่ยว (Brand launch and introduction)

ขั้นตอนที่ 4: การแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ (Brand implementation)

ขั้นตอนที่ 5: การติดตาม ประเมิน และแก้ไข (Monitoring, evaluation and review)

รายละเอียดเพิ่มเติมแนวทางสำหรับขั้นตอนในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) ใน 5 ขั้นตอนนี้ โดยบูรณาการทั้งการวิจัยปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้ ซึ่งรายละเอียดได้พูดมาอธิบายมาแล้วในตอนต้น

1. อาศัยผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวโดยยึดหลัก

1.1 ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived value toward destination) หรือความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination value) ซึ่งถือว่าเป็นทางการสร้างความคุ้มค่าสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Value creation for tourism destination) ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว 5 ด้าน โดยอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย (1) คุณภาพ (2) การตอบสนองด้านอารมณ์ (3) ราคาในรูปแบบตัวเงิน (4) ราคาที่เกิดจากพฤติกรรม และ (5) ชื่อเสียง

1.2 คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity) หรือคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) โดยอาศัย (1) วิจารณ์งานโฆษณา (2) ทักษะคิดต่อเว็บไซต์ (3) การทำงานของธุรกิจค้าปลีก (4) การทำงานด้านการบริการ

ข้อมูลในข้อนี้จะนำมาบูรณาการร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพในข้อ 2 ต่อไป

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในเรื่องต่างๆ ประกอบด้วย กลุ่มต่างๆ ได้แก่ (1) ด้านลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว (Customers or tourists) (2) เจ้าของกิจการหรือผู้ลงทุน (Property owners/Investor) (3) พนักงาน (Employees) (4) ชุมชน (Community) (5) รัฐบาล (Government) เพื่อรวบรวมข้อมูลในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนในด้าน (1) คุณค่าต่อสถาบันและชุมชน (2) คุณค่าด้านนิเวศวิทยา (3) คุณค่าด้านเศรษฐกิจ (การสร้างรายได้) (4) คุณค่าด้านสังคมและวัฒนธรรม

ข้อมูลพื้นฐานอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

โครงการวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า “มรดกโลก (World Heritage)” เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว กล่าวคือ โครงการวิจัยนี้จะเน้นการหาแนวทางใน

การสร้างภาพลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ตราสินค้า “มรดกโลก” โดยเบื้องต้นจะศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการภาคเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ ต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาแนวทางในการพัฒนาคุณค่าและความคุ้มค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ในส่วนนี้จะป็นข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

2.6.1 ที่ตั้ง อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีเนื้อที่ 1,810 ไร่ (2.896 ตารางกิโลเมตร) ตั้งอยู่ภายในเกาะเมืองอยุธยา เขตเทศบาลเมืองพระนครศรีอยุธยา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางทิศเหนือตามถนนสายเอเชีย ระยะทางประมาณ 75 กิโลเมตร กรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนโบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พื้นที่ 3,000 ไร่ (4.8 ตารางกิโลเมตร)

2.6.2 ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ก่อนที่พระเจ้าอู่ทองจะทรงสถาปนากรุงศรีอยุธยาขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1893 นั้น นักวิชาการเชื่อกันว่า บริเวณดังกล่าวได้มีบ้านเมืองตั้งอยู่ก่อนแล้วเรียกว่า เมืองอโยธยา หรืออโยธยาศรীরามเทพนคร มีที่ตั้งอยู่บริเวณด้านทิศตะวันออกนอกเกาะเมืองอยุธยา ปรางค์หลักฐานโบราณสถานที่เป็นวัดสำคัญ เช่น วัดมเหยงค์ และวัดอโยธยา เป็นต้น รวมทั้งจากพงศาวดารฉบับหลวงประเสริฐ อักษรนิติ กล่าวถึงการก่อสร้างพระพุทธรูปที่เรียกว่า พระเจ้าพนัญเชิง พระประธานของวัดพนัญเชิง ที่ระบุว่าสร้างขึ้นก่อนที่พระเจ้าอู่ทองจะสถาปนากรุงศรีอยุธยา ถึง 26 ปี

ด้วยทำเลที่ตั้งของกรุงศรีอยุธยาที่มีลักษณะเป็นเกาะเมืองมีแม่น้ำที่สำคัญ 3 สายไหลผ่าน คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก และแม่น้ำลพบุรี ทำให้มีความอุดมสมบูรณ์ของแผ่นดินรวมทั้งเป็นชุมทางคมนาคม และเป็นปราการธรรมชาติในการป้องกันข้าศึกศัตรู กรุงศรีอยุธยาจึงเป็นราชธานีใหญ่ สามารถกุมอำนาจเหนือเมืองใกล้เคียงเป็นเวลานาน

กรุงศรีอยุธยาเติบโตเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้าที่สำคัญของภูมิภาค เอเชีย ในพุทธศตวรรษที่ 20-23 มีชาวต่างชาติทั้งจากเอเชียและยุโรป เช่น จีน ญี่ปุ่น อินเดีย เปอร์เซีย อาหรับ โปรตุเกส สเปน ฮอลันดา อังกฤษ และฝรั่งเศส เดินทางเข้ามาค้าขาย ส่วนมากมีสัมพันธทางการทูตด้วย บ้างก็ได้รับพระราชทานที่ดินตั้งถิ่นฐานบ้านเรือน ตั้งสถานีการค้า และศาสนสถาน หมู่บ้านส่วนใหญ่ของชาวต่างประเทศจะอยู่นอกตัวเมืองมีเฉพาะชาวจีน แขกฮินดู และมุสลิมเพียงบางกลุ่ม ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับราชสำนักเท่านั้น ที่ได้รับพระราชานุญาตให้สร้างบ้านเรือนอยู่ภายในเมือง

นอกจากนี้กรุงศรีอยุธยายังมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม ประณีตศิลป์ ภาษาวรรณกรรม และนาฏดุริยางค์ศิลป์ ศิลปะวิทยาการทุกแขนงที่คนไทยในอาณาจักรอยุธยาสั่งสมไว้ นั้น เป็นอารยธรรมที่ กรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์ยึดถือเป็นแบบแผน สืบทอดและพัฒนาเป็น อารยธรรมตามยุคสมัย หลายอย่างยังคงใช้สืบทอดมาตราบจนทุกวันนี้

2.6.3 โบราณสถานสำคัญ ด้วยเกาะเมืองอยุธยา ซึ่งกรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถาน ทั้งเกาะเมืองมีพื้นที่ประมาณ 4,800 ไร่ (7.68 ตารางกิโลเมตร) ลักษณะของเกาะเมืองเป็นไปตามสภาพของแม่น้ำที่กัดเซาะแผ่นดินมีรูปร่างไม่แน่นอน บางครั้งมีผู้สันนิษฐานว่า มีลักษณะคล้ายน้ำเต้า แต่เดิมกำแพงเมืองเป็นคันดินและมีเสาไม้ระเนียด ต่อมามีการเปลี่ยนเป็นกำแพงอิฐในสมัยสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ (พ.ศ. 2091-2111) และถูกทำลายในสมัยเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 รวมทั้งมีการรื้อถอนกำแพงเมืองในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์เพื่อนำอิฐมาใช้ในการก่อสร้างที่กรุงเทพฯ และป้องกันไม่ให้มีการใช้กรุงศรีอยุธยาเป็นที่ซ่อนสมผู้คนอีกต่อไป

กรุงศรีอยุธยาเป็นลักษณะของเมืองน้ำ มีการออกแบบแนวคูคลองที่ทั้งใช้ประโยชน์ในการคมนาคม และเป็นการระบายน้ำในหน้าน้ำหลากด้วย ทำให้ฝั่งเมืองอยุธยามีแม่น้ำลำคลองจำนวนมากเป็นเครือข่ายโยงใยกันทั้งนอกเมืองและในเมืองขนานไปกับแนวคูคลองคือ ถนนที่เป็นทั้งถนนดินและถนนปูอิฐ โดยมีสะพานสร้างข้ามคลองทั้งสะพานไม้และสะพานก่ออิฐมากกว่า 30 แห่ง โบราณสถานเท่าที่สำรวจพบแล้วทั้งภายในเมืองและนอกกำแพงเมืองมีมากกว่า 425 แห่งและส่วนในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พื้นที่ 1,810 ไร่ (2.896 ตารางกิโลเมตร) ซึ่งจะครอบคลุมพื้นที่ใจกลางเกาะเมืองและพื้นที่ด้านทิศเหนือและตะวันตกเฉียงใต้ของเกาะเมือง มีโบราณสถานเท่าที่สำรวจพบแล้วทั้งสิ้น 95 แห่ง แต่ในที่นี้จะขอกล่าวถึงเฉพาะ โบราณสถานที่สำคัญที่อยู่ในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ดังนี้

(1) พระราชวังโบราณหรือพระราชวังหลวง พระราชวังโบราณ เป็นที่อยู่ของพระมหากษัตริย์และเป็นทั้งศูนย์กลางด้านการเมืองและการปกครองในเวลาเดียวกัน เมื่อแรกสร้างกรุงศรีอยุธยานั้นพระเจ้าอู่ทอง (พ.ศ. 1893-1912) ทรงโปรดให้สร้างพระราชวังขึ้นในบริเวณที่ปัจจุบันเป็นที่ตั้งวัดพระศรีสรรเพชญ์

(2) วัดพระศรีสรรเพชญ์ เป็นวัดสมัยอยุธยา เดิมเป็นพระราชวังที่ประทับซึ่งสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) ทรงสร้างขึ้น ต่อมาในรัชกาลสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ พ.ศ. 1991 โปรดให้ย้ายพระราชวังไปสร้างใหม่ทางด้านริมแม่น้ำลพบุรี และอุทิศพระราชวังให้เป็นวัดสำหรับประกอบพิธีต่าง ๆ

(3) วัดราชบูรณะ เป็นวัดที่สำคัญวัดหนึ่งในสมัยกรุงศรีอยุธยา สมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 2 (เจ้าสามพระยา) โปรดให้สถาปนาขึ้นในปี พ.ศ. 1967 ในบริเวณที่ถวายพระเพลิงศพ

เจ้าอ้ายพระยา เจ้าอี่พระยา พระเชษฐาทั้งสองของพระองค์ ซึ่งสิ้นพระชนม์ลงเนื่องจากการรบแย่งชิงราชสมบัติ

(4) วิหารพระมงคลบพิตร พระมงคลบพิตร เป็นพระพุทธรูปสำริดองค์ใหญ่ที่สุดองค์หนึ่งในประเทศไทย สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยอยุธยาตอนต้น เมื่อพ.ศ. 2499 จอมพล ป.พิบูลสงคราม ได้บูรณะวิหารพระมงคลบพิตรใหม่ทั้งหมดดังที่ปรากฏในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ยังมีโบราณสถานที่สำคัญแห่งอื่นอีก เช่น วัดพระราม วัดญาณเสน วัดธรรมิกราช วัดวรโพธิ์ วัดวรเชษฐาราม เป็นต้น

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าโดดเด่นจนได้รับการขึ้นทะเบียนไว้ในบัญชีมรดกโลก จากการประชุม ณ กรุงคาร์เรจ ประเทศตุนิเซีย ในปี พ.ศ. 2536 ด้วยหลักเกณฑ์ที่ว่า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้ยากยิ่ง หรือเป็นพยานหลักฐานแสดงขนบธรรมเนียมประเพณี หรืออารยธรรมซึ่งยังคงหลงเหลืออยู่

2.6.4 การบริการและการท่องเที่ยว

ทางรถยนต์จากกรุงเทพมหานคร (1) ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ผ่านประตูน้ำพระอินทร์ แยกเข้าทางหลวงหมายเลข 32 แล้วเลี้ยวซ้ายไปตามทางหลวงหมายเลข 309 เข้าสู่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) ใช้ทางหลวงหมายเลข 304 (ถนนแจ้งวัฒนะ) หรือทางหลวงหมายเลข 302 (ถนนงามวงศ์วาน) เลี้ยวขวาเข้าทางหลวงหมายเลข 306 (ถนนติวานนท์)ข้ามสะพานนนทบุรีไปจังหวัดปทุมธานี จากนั้นใช้เส้นทางปทุมธานี-สามโคก-เสนา ทางหลวงหมายเลข 311 เลี้ยวขวาที่อำเภอเสนา ทางหลวงหมายเลข 3263 เข้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (3) ใช้เส้นทางกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี ทางหลวงหมายเลข 306 ถึงทางแยกสะพานปทุมธานี เลี้ยวเข้าสู่เส้นทางหลวงหมายเลข 3309 ผ่านศูนย์ศิลปาชีพบางไทร เข้าสู่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทางรถไฟ ใช้ขบวนที่เดินทางสู่ภาคเหนือ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเขตอำเภอบางปะอิน อำเภอพระนครศรีอยุธยา และอำเภอภาชี

ทางเรือ ปัจจุบันการเดินทางไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยทางน้ำ เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว เพราะนอกจากจะได้ชมทัศนียภาพและชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาแล้ว ยังเป็นการย้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี และมีการติดต่อค้าขายกับชาวต่างชาติโดยทางเรือบนแม่น้ำเจ้าพระยาแห่งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬารัตน์ น้อยเดิน (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดด้านการอนุรักษ์มรดกโลกทางวัฒนธรรม พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองอโยธยามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์

มรดกโลกทางวัฒนธรรมในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองอโยธยาและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์มรดกโลกทางวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการอนุรักษ์มรดกโลกทางวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รวีวรรณ เตชะสุวรรณวงศ์ (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดด้านการอนุรักษ์มรดกโลกทางวัฒนธรรม พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองอโยธยามีความเห็นด้วยมากต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดด้านการอนุรักษ์มรดกโลกทางวัฒนธรรม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน ความรู้ความเข้าใจในการอนุรักษ์มรดกโลกทางวัฒนธรรม แหล่งข่าวสารในการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์มรดกโลกทางวัฒนธรรม ประเภทของข่าวสารในการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์มรดกโลกทางวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มรดกโลกทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของประชาชนต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดด้านการอนุรักษ์มรดกโลกทางวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อนันต์ สุรพัฒน์ (2541, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบเชิงพื้นที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวประเภทมรดกโลกทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาวิจัยมีดังนี้

1. ระดับของการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุของประชาชนในชุมชนท้องถิ่น แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ
2. ระดับของการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนท้องถิ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางพื้นที่ ในส่วนของความแตกต่างในเรื่องของระยะทาง
3. ด้านอุปสรรค การศึกษาวิจัยนี้ พบว่า กระบวนการในการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยังมีไม่มากพอและยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาในการเข้ามามีส่วนร่วมมากนัก ต้องประกอบอาชีพ ในการทำมาหากินตลอดทั้งวัน ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 56 – 65 ปี เป็นกลุ่มที่เข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มากที่สุด

