

บทที่ 4

ผลการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา” คณะผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยใช้แบบสอบถาม (2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะจากกลุ่มผู้ลงทุนและเจ้าของกิจการ กลุ่มชุมชนในท้องถิ่น กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐบาล และกลุ่มเจ้าหน้าที่สภาพแวดล้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 400 คน โดยการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

| ข้อมูลส่วนบุคคล | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | |
|-----------------|--------|--------|-------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| เพศ | | | | |
| - ชาย | 169 | 42.25 | 204 | 51.00 |
| - หญิง | 231 | 57.75 | 196 | 49.00 |
| รวม | 400 | 100.00 | 400 | 100.00 |
| อายุ | | | | |
| - ต่ำกว่า 15 ปี | 2 | 0.50 | 3 | 0.75 |
| - 15-24 ปี | 148 | 37.00 | 52 | 13.00 |
| - 25-34 ปี | 184 | 46.00 | 246 | 61.50 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | |
|--|--------|--------|-------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| - 35-44 ปี | 44 | 11.00 | 52 | 13.00 |
| - 45-54 ปี | 18 | 4.50 | 21 | 5.25 |
| - 55-64 ปี | 4 | 1.00 | 20 | 5.00 |
| - 65 ปีขึ้นไป | - | - | 6 | 1.50 |
| รวม | 400 | 100.00 | 400 | 100.00 |
| สถานภาพ | | | | |
| - โสด | 308 | 77.00 | 188 | 47.00 |
| - สมรส/อยู่ด้วยกัน | 89 | 22.25 | 203 | 50.75 |
| - ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 3 | 0.75 | 9 | 2.25 |
| รวม | 400 | 100.00 | 400 | 100.00 |
| ระดับการศึกษา | | | | |
| - ต่ำกว่าปริญญาตรี | 114 | 28.50 | 50 | 12.50 |
| - ปริญญาตรี | 245 | 61.25 | 137 | 34.25 |
| - สูงกว่าปริญญาตรี | 41 | 10.25 | 213 | 53.25 |
| รวม | 400 | 100.00 | 400 | 100.00 |
| อาชีพ | | | | |
| - ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ | 17 | 4.46 | 165 | 41.25 |
| - ผู้บริหาร/จัดการ | 23 | 6.04 | 53 | 13.25 |
| - พนักงานทางด้านการค้า | 56 | 14.70 | 23 | 5.75 |
| - ผู้ใช้แรงงานในการผลิต | 31 | 8.13 | 7 | 1.75 |
| - เกษตรกร | 9 | 2.36 | 2 | 0.50 |
| - ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 84 | 22.05 | 33 | 8.25 |
| - แม่บ้าน | 7 | 1.84 | 3 | 0.75 |
| - นักศึกษา/นักเรียน | 109 | 28.61 | 39 | 9.75 |
| - เกษียณ/ว่างงาน | 5 | 1.31 | 17 | 4.25 |
| - ผู้ประกอบการ | 24 | 6.30 | 10 | 2.50 |
| - ครู | - | - | 15 | 3.75 |
| - นักสังคมสงเคราะห์ | - | - | 9 | 2.25 |
| - อื่นๆ (ชาวไทย เช่น รับจ้าง ลูกจ้าง อาชีพอิสระ เป็นต้น) (ชาวต่างชาติ เช่น นักเขียน นักวิจัย ช่าง เป็นต้น) | 16 | 4.20 | 24 | 6.00 |
| รวม | 381 | 100.00 | 400 | 100.00 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | |
|--|------------|---------------|-------------|---------------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| รายได้ครัวเรือนต่อเดือน | | | | |
| - ต่ำกว่า 15,000 บาท/ Less than 450 US\$. | 145 | 36.71 | 18 | 4.50 |
| - 15,000-29,999 บาท/ 450-900 US\$. | 136 | 34.43 | 28 | 7.00 |
| - 30,000-49,999 บาท/ 901-1,500 US\$. | 34 | 8.61 | 45 | 11.25 |
| - 50,000-64,999 บาท/ 1,501-1,950 US\$. | 38 | 9.62 | 73 | 18.25 |
| - 65,000-79,999 บาท/ 1,951-2,400 US\$. | 13 | 3.29 | 39 | 9.75 |
| - 80,000-94,999 บาท/ 2,401-2,850 US\$. | 9 | 2.28 | 56 | 14.00 |
| - 95,000-109,999 บาท/ 2,851-3,300 US\$. | 6 | 1.52 | 37 | 9.25 |
| - 110,000-124,999 บาท/ 3,301-3,750 US\$. | 5 | 1.26 | 31 | 7.75 |
| - 125,000 บาทขึ้นไป/ 3,751 US\$. and over. | 9 | 2.28 | 73 | 18.25 |
| รวม | 395 | 100.00 | 400 | 100.00 |
| ภูมิลำเนา | | | | |
| - กรุงเทพมหานคร/ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ | 166 | 41.92 | 22 | 5.50 |
| - ภาคกลาง/ ยุโรป | 81 | 20.45 | 307 | 76.75 |
| - ภาคเหนือ/ อเมริกา | 35 | 8.84 | 51 | 12.75 |
| - ภาคใต้/ เอเชียใต้ | 21 | 5.30 | 13 | 3.25 |
| - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ/ โอเชียเนีย | 63 | 15.91 | 5 | 1.25 |
| - ภาคตะวันออก/ ตะวันออกกลาง | 18 | 4.55 | - | - |
| - ภาคตะวันตก/ แอฟริกา | 12 | 3.03 | 2 | 0.50 |
| รวม | 396 | 100.00 | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนคร ศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (57.75%) อายุ 25-34 ปี (46.00%) สถานภาพโสด (77.00%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (61.25%) เป็นนักศึกษา/นักเรียน (28.61%) มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (36.71%) และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร (41.92 %)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (51.00%) อายุ 25-34 ปี (61.50%) สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (50.75%) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (53.25%) เป็นผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (41.25%) มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 50,000-64,999 บาท และ 125,000 บาทขึ้นไป กลุ่มละ(18.25%) และมีภูมิลำเนาอยู่ในแถบยุโรป (76.75 %)

4.2 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาแสดงดังตารางที่ 4.2 ถึง 4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

| ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | |
|--|------------|---------------|-------------|---------------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| รูปแบบการท่องเที่ยว | | | | |
| - ใช้แพ็คเกจทัวร์เต็มรูปแบบ | 8 | 2.00 | 27 | 6.75 |
| - ใช้แพ็คเกจทัวร์บางส่วน | 27 | 6.75 | 48 | 12.00 |
| - ท่องเที่ยวด้วยตนเอง | 365 | 91.25 | 325 | 81.25 |
| รวม | 400 | 100.00 | 400 | 100.00 |
| ท่านเคยท่องเที่ยวอยุธยา มาก่อน | | | | |
| - ไม่เคย, ครั้งนี้เป็นครั้งแรก | 114 | 28.50 | 357 | 89.25 |
| - เคย | 286 | 71.50 | 43 | 10.75 |
| รวม | 400 | 100.00 | 400 | 100.00 |
| จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวรวมครั้งนี้ด้วย | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. |
| n = 223, ค่าต่ำสุด = 2 ครั้ง, ค่าสูงสุด = 50 ครั้ง | 6.06 | 6.943 | - | - |
| n = 24, ค่าต่ำสุด = 2 ครั้ง, ค่าสูงสุด = 10 ครั้ง | - | - | 2.54 | 1.719 |
| จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวอยุธยา | | | | |
| - ทำบุญ | 148 | 37.00 | 9 | 2.25 |
| - เที่ยวชมโบราณสถานและโบราณวัตถุ | 234 | 58.50 | 363 | 90.75 |
| - ศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางประวัติศาสตร์ | 11 | 2.75 | 9 | 2.25 |
| - อื่นๆ (เช่น เที่ยวงานลอยกระทง พักผ่อน เป็นต้น) | 7 | 1.75 | 19 | 4.75 |
| รวม | 400 | 100.00 | 400 | 100.00 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยว | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | |
|---|-----------|--------|-------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| จำนวนบุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วย | | | | |
| - 1-2 คน | 107 | 27.58 | 292 | 81.79 |
| - 3-5 คน | 143 | 36.86 | 51 | 14.29 |
| - 6-10 คนขึ้นไป | 112 | 28.87 | 7 | 1.96 |
| - มากกว่า 10 คน | 26 | 6.70 | 7 | 1.96 |
| รวม | 388 | 100.00 | 357 | 100.00 |
| ท่านพักค้างคืนในอยุธยา | | | | |
| - ใช่ | 78 | 19.50 | 233 | 58.25 |
| - ไม่ใช่ | 322 | 80.50 | 167 | 41.75 |
| รวม | 400 | 100.00 | 400 | 100.00 |
| จำนวนคืนที่พักในอยุธยาครั้งนี้ | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. |
| n = 72, ค่าต่ำสุด = 1 คืน, ค่าสูงสุด = 13 คืน | 2.46 | 2.449 | - | - |
| n = 226, ค่าต่ำสุด = 1 คืน, ค่าสูงสุด = 5 คืน | - | - | 1.54 | .731 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง (91.25%) และเคยท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามาก่อน (71.50%) มีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวรวมครั้งนี้ด้วยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้ง ($\bar{x} = 6.06$) มีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชมโบราณสถานและโบราณวัตถุ (58.50%) จำนวนบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย 3-5 คน (36.86%) และส่วนใหญ่ไม่ได้พักค้างคืนในอยุธยา (80.50%)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง (81.25%) และไม่เคยท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามาก่อน (89.25%) มีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวรวมครั้งนี้ด้วยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ($\bar{x} = 2.54$) มีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชมโบราณสถานและโบราณวัตถุ (90.75%) จำนวนบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย 1-2 คน (81.79%) และส่วนใหญ่พักค้างคืนในอยุธยา (58.25%)

ตารางที่ 4.3 สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวถึงเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยื่นชื้ออยุธยา

| สิ่งที่น่าสนใจเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยื่นชื้ออยุธยา | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | |
|---|--------|--------|-------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1. วัด | 197 | 49.50 | 106 | 32.82 |
| 2. โบราณสถาน | 108 | 27.14 | 9 | 2.78 |
| 3. เมืองเก่า/เมืองหลวงเก่า | 81 | 20.35 | 97 | 30.03 |
| 4. ประวัติศาสตร์ไทย | 9 | 2.26 | 77 | 23.84 |
| 5. พระพุทธรูป | 3 | 0.75 | 11 | 3.41 |
| 6. วัฒนธรรมไทย | - | - | 8 | 2.48 |
| 7. ประเทศไทย | - | - | 15 | 4.64 |
| รวม | 398 | 100.00 | 323 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับชาวไทยถึงเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยื่นชื้ออยุธยา คือ วัด (49.50%) รองลงมาคือ โบราณสถาน (27.14%) และเมืองเก่า/เมืองหลวงเก่า (20.35%) ตามลำดับ
 สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับชาวต่างชาติถึงเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยื่นชื้ออยุธยา คือ วัด (32.82%) รองลงมาคือ เมืองเก่า/เมืองหลวงเก่า (30.03%) และประวัติศาสตร์ไทย (23.84%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวถึงเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยื่นชื้อของประเทศไทย

| สิ่งที่น่าสนใจเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยื่นชื้อของประเทศไทย | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | |
|---|--------|--------|-------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1. วัด | 109 | 31.14 | 21 | 7.12 |
| 2. รอยยิ้ม | 44 | 12.57 | 36 | 12.20 |
| 3. แหล่งท่องเที่ยว | 30 | 8.57 | 9 | 3.05 |
| 4. วัฒนธรรมไทย | 28 | 8.00 | 18 | 6.10 |
| 5. อยุธยา | 27 | 7.72 | - | - |
| 6. ทะเล/ชายหาด | 26 | 7.43 | 58 | 19.66 |
| 7. ในหลวง | 20 | 5.72 | 1 | 0.34 |
| 8. กรุงเทพฯ | 18 | 5.14 | 24 | 8.13 |
| 9. อาหาร | 14 | 4.00 | 21 | 7.12 |



ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| สิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรก เมื่อได้ยินชื่อของประเทศไทย | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | |
|---|--------|--------|-------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 10. ช้าง | 12 | 3.43 | 17 | 5.76 |
| 11. เมืองแห่งประวัติศาสตร์ | 7 | 2.00 | 12 | 4.07 |
| 12. ศาสนาพุทธ | 6 | 1.71 | 11 | 3.73 |
| 13. ความสวยงามของธรรมชาติ | 5 | 1.43 | 22 | 7.46 |
| 14. พระพุทธรูป | 4 | 1.14 | 13 | 4.41 |
| 15. ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น | - | | 32 | 10.85 |
| รวม | 350 | 100.00 | 295 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยินชื่อของประเทศไทย คือ วัด (31.14%) รองลงมาคือ รอยยิ้ม (12.57%) และแหล่งท่องเที่ยว (8.57%) ตามลำดับ

สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยินชื่อของประเทศไทย คือ ทะเล/ชายหาด (19.66%) รองลงมาคือ รอยยิ้ม (12.20%) และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น (10.85%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะโดดเด่นของอยุธยา

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะโดดเด่นของอยุธยา | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | |
|--|--------|--------|-------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1. วัด | 135 | 36.29 | 85 | 31.95 |
| 2. โบราณสถาน | 107 | 28.76 | 24 | 9.02 |
| 3. ความเป็นเมืองเก่า | 77 | 20.70 | 10 | 3.76 |
| 4. ประวัติศาสตร์ไทย | 13 | 3.50 | 118 | 44.36 |
| 5. ศิลปวัฒนธรรมไทย | 11 | 2.96 | 10 | 3.76 |
| 6. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของไทย | 10 | 2.69 | - | - |
| 7. เมืองที่มีความสงบ | 13 | 3.49 | 13 | 4.89 |
| 8. พระพุทธรูป | 6 | 1.61 | 6 | 2.26 |
| รวม | 372 | 100.00 | 266 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลักษณะโดดเด่นของอยุธยาในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ วัด (36.29%) รองลงมาคือ โบราณสถาน (28.76%) และความเป็นเมืองเก่า (20.70%) ตามลำดับ
ลักษณะโดดเด่นของอยุธยาในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ประวัติศาสตร์ไทย (44.36%) รองลงมาคือ วัด (31.95%) และโบราณสถาน (9.02%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่าของอยุธยา

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของอยุธยา | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | |
|-------------------------------------|--------|--------|-------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1. คุณค่าทางประวัติศาสตร์ | 80 | 24.77 | 115 | 56.37 |
| 2. วัด | 79 | 24.46 | 12 | 5.88 |
| 3. โบราณสถาน | 67 | 20.74 | 9 | 4.41 |
| 4. ความเป็นเมืองเก่า | 42 | 13.00 | 6 | 2.94 |
| 5. วัฒนธรรมไทย/ความเป็นไทย | 31 | 9.60 | 47 | 23.04 |
| 6. ความเป็นมรดกโลก | 12 | 3.72 | 1 | 0.49 |
| 7. สิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้ | 12 | 3.71 | - | - |
| 8. ทิวทัศน์สวยงาม | - | - | 14 | 6.87 |
| รวม | 323 | 100.00 | 204 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณค่าของอยุธยาในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (24.77%) รองลงมาคือ วัด (24.46%) และ โบราณสถาน (20.74%) ตามลำดับ

คุณค่าของอยุธยาในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (56.37%) รองลงมาคือ วัฒนธรรมไทย/ความเป็นไทย (23.04%) และทิวทัศน์สวยงาม (6.87%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความชอบของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา

| ความชอบต่อการท่องเที่ยว อยุธยา | ระดับความชอบ | | | | | | | |
|--|--------------|-------|-----------------|--------|-------------|-------|------------------|--------|
| | ชาวไทย | | | | ชาวต่างชาติ | | | |
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. ประวัติศาสตร์ | 6.14 | 1.243 | มาก | 1 | 5.81 | 1.261 | มาก | 1 |
| 2. วัฒนธรรม | 5.71 | 1.258 | มาก | 3 | 5.80 | 1.200 | มาก | 2 |
| 3. ผู้คนในท้องถิ่น | 4.85 | 1.285 | ค่อนข้าง มาก | 6 | 5.36 | 1.345 | มาก | 3 |
| 4. อาหาร | 4.86 | 1.269 | ค่อนข้าง มาก | 5 | 4.92 | 1.550 | ค่อนข้าง มาก | 5 |
| 5. แหล่งช้อปปิ้งและ ของที่ระลึก | 4.67 | 1.351 | ค่อนข้าง มาก | 7 | 3.30 | 1.622 | ค่อนข้าง น้อย | 7 |
| 6. ทำบุญ | 5.90 | 1.236 | มาก | 2 | 3.48 | 1.852 | ค่อนข้าง น้อย | 6 |
| 7. อื่นๆ (เช่น การเดินทาง บรรยากาศ เป็นต้น) | 4.97 | 1.517 | ค่อนข้าง มาก | 4 | 5.10 | 1.972 | ค่อนข้าง มาก | 4 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีความชอบในระดับมาก ในเรื่องประวัติศาสตร์ ($\bar{x} = 6.14$) รองลงมาคือ ทำบุญ ($\bar{x} = 5.90$) วัฒนธรรม ($\bar{x} = 5.71$) และนักท่องเที่ยวมีความชอบในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องอื่นๆ เช่น การเดินทาง บรรยากาศ ($\bar{x} = 4.97$) อาหาร ($\bar{x} = 4.86$) ผู้คนในท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.85$) และแหล่งช้อปปิ้งและของที่ระลึก ($\bar{x} = 4.67$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีความชอบในระดับมาก ในเรื่องประวัติศาสตร์ ($\bar{x} = 5.81$) รองลงมาคือ วัฒนธรรม ($\bar{x} = 5.80$) และผู้คนในท้องถิ่น ($\bar{x} = 5.36$) นักท่องเที่ยวมีความชอบในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องอื่นๆ เช่น การเดินทาง บรรยากาศ ($\bar{x} = 5.10$) อาหาร ($\bar{x} = 4.92$) และนักท่องเที่ยวมีความชอบในระดับค่อนข้างน้อย ในเรื่องทำบุญ ($\bar{x} = 3.48$) และแหล่งช้อปปิ้งและของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.30$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอยุธยา

| ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อยุธยา | ชาวไทย | | | ชาวต่างชาติ | | |
|---|--------|-----------|----------|-------------|-----------|----------|
| | n | \bar{x} | S.D. | n | \bar{x} | S.D. |
| 1. ค่าใช้จ่ายด้านค่า เดินทาง/ ค่าทัวร์ | 359 | 819.28 | 913.677 | 349 | 747.35 | 1570.752 |
| 2. ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก | 71 | 1,391.97 | 2056.799 | 211 | 762.80 | 869.205 |
| 3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อปิ้ง | 270 | 656.00 | 835.284 | 143 | 491.75 | 1028.276 |
| 4. ค่าใช้จ่ายด้านอาหาร | 315 | 540.35 | 596.756 | 307 | 463.81 | 490.098 |
| 5. ค่าใช้จ่ายในการทำบุญ | 330 | 417.79 | 467.062 | 74 | 200.07 | 224.769 |
| 6. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ | - | - | - | 56 | 379.11 | 450.548 |
| 7. รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด | 388 | 2,363.14 | 2706.241 | 397 | 2,100.09 | 4238.094 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมดเฉลี่ย 2,363.14 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายด้านท่องเที่ยวค่าเดินทาง/ค่าทัวร์เฉลี่ย 819.28 บาท ค่าใช้จ่ายด้านที่พักเฉลี่ย 1,391.97 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อปิ้งเฉลี่ย 656.00 บาท ค่าใช้จ่ายด้านอาหารเฉลี่ย 540.35 บาท และค่าใช้จ่ายในการทำบุญเฉลี่ย 417.79 บาท

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมดเฉลี่ย 2,100.09 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายด้านค่าเดินทาง/ค่าทัวร์เฉลี่ย 747.35 บาท ค่าใช้จ่ายด้านที่พักเฉลี่ย 762.80 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อปิ้งเฉลี่ย 491.75 บาท ค่าใช้จ่ายด้านอาหารเฉลี่ย 463.81 บาท ค่าใช้จ่ายในการทำบุญเฉลี่ย 200.07 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เฉลี่ย 379.11 บาท

ตารางที่ 4.9 สาเหตุ/ความสำคัญที่นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

| สาเหตุ/ความสำคัญที่เลือก ท่องเที่ยวที่อยุธยา | ระดับความสำคัญ | | | | | | | |
|---|----------------|-------|-----------------|--------|-------------|-------|------------------|--------|
| | ชาวไทย | | | | ชาวต่างชาติ | | | |
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. ต้นทุน/ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยว | 4.59 | 1.502 | ค่อนข้าง มาก | 6 | 2.88 | 1.756 | ค่อนข้าง น้อย | 6 |
| 2. ความง่าย/สะดวกต่อการ ท่องเที่ยว | 5.51 | 1.315 | มาก | 3 | 4.16 | 1.732 | ปาน กลาง | 5 |
| 3. ความสนใจใน ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม | 5.88 | 1.214 | มาก | 2 | 6.09 | 1.113 | มาก | 1 |
| 4. การเป็นแหล่งท่องเที่ยว มรดกโลก | 6.01 | 1.205 | มาก | 1 | 5.52 | 1.551 | มาก | 2 |
| 5. การแนะนำจากเพื่อน/ คนรู้จัก | 4.78 | 1.684 | ค่อนข้าง มาก | 5 | 4.32 | 2.029 | ปาน กลาง | 4 |
| 6. อื่นๆ (ชาวไทย เช่น ทำบุญ) (ต่างชาติ เช่น งานลอยกระทง) | 4.83 | 1.485 | ค่อนข้าง มาก | 4 | 4.34 | 1.987 | ปาน กลาง | 3 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สาเหตุ/ความสำคัญในระดับมากที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือก
ท่องเที่ยวที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทาง
วัฒนธรรม ($\bar{x} = 6.01$) รองลงมาคือ ความสนใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ($\bar{x} = 5.88$) และ
ความง่าย/สะดวกต่อการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 5.51$) สาเหตุ/ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง
อื่นๆ (เช่น ทำบุญ) ($\bar{x} = 4.83$) การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก ($\bar{x} = 4.78$) และต้นทุน/ค่าใช้จ่ายใน
การท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.59$) ตามลำดับ

สาเหตุ/ความสำคัญในระดับมากที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกท่องเที่ยวที่อุทยาน
ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา คือ ความสนใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ($\bar{x} = 6.09$)
รองลงมาคือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรม ($\bar{x} = 5.52$) สาเหตุ/ความสำคัญใน
ระดับปานกลาง ในเรื่องอื่นๆ (เช่น งานลอยกระทง) ($\bar{x} = 4.34$) การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก ($\bar{x} =$
4.32) และความง่าย/สะดวกต่อการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.16$) สาเหตุ/ความสำคัญในระดับค่อนข้างน้อย
ในข้อต้นทุน/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 วิธีท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว

| วิธีท่องเที่ยวอยุธยา | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | |
|------------------------|--------|--------|-------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| - ใช้บริการทัวร์ | 48 | 12.0 | 80 | 20.0 |
| - มาเองหรือมากับเพื่อน | 352 | 88.0 | 320 | 80.0 |
| รวม | 400 | 100.0 | รวม | 400 |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย (88.0%) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (80.0%) ส่วนใหญ่มีวิธีท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยมาเองหรือมากับเพื่อนมากกว่าใช้บริการทัวร์

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของทัวร์ในการท่องเที่ยวอยุธยา

| ความคิดเห็นต่อการให้บริการ ของทัวร์ในการท่องเที่ยว อยุธยา | ระดับความคิดเห็น | | | | | | | |
|---|------------------|-------|------------|--------|----------------------|-------|------------|--------|
| | ชาวไทย (n = 48) | | | | ชาวต่างชาติ (n = 80) | | | |
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. ตัวแทนขายให้บริการเป็นอย่างดี | 4.83 | 1.449 | ค่อนข้างดี | 4 | 5.60 | 1.318 | ดี | 3 |
| 2. ตัวแทนขายให้ความช่วยเหลือ | 4.98 | 1.246 | ค่อนข้างดี | 3 | 5.76 | 1.139 | ดี | 1 |
| 3. ตัวแทนขายมีการจัดเตรียมการให้บริการที่ดี | 5.13 | 1.331 | ค่อนข้างดี | 1 | 5.75 | 1.217 | ดี | 2 |
| 4. ตัวแทนขายทำให้รู้สึกได้รับกำไร (ผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป) | 5.06 | 1.563 | ค่อนข้างดี | 2 | 4.94 | 1.885 | ค่อนข้างดี | 4 |
| รวม | 5.00 | 1.254 | ค่อนข้างดี | | 5.51 | 1.048 | ดี | |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการให้บริการทัวร์ในการท่องเที่ยวอยุธยาโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{x} = 5.00$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมี

คิดเห็นต่อการให้บริการทัวร์ในการท่องเที่ยวอยุธยาในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ ตัวแทนชายมีการจัดเตรียมการให้บริการที่ดี ($\bar{x} = 5.13$) รองลงมาคือ ตัวแทนชายทำให้รู้สึกได้รับกำไร (ผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป) ($\bar{x} = 5.06$) ตัวแทนชายให้ความช่วยเหลือ ($\bar{x} = 4.98$) และตัวแทนชายให้บริการเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.83$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติความคิดเห็นต่อการให้บริการทัวร์ในการท่องเที่ยวอยุธยาโดยรวมในระดับดี ($\bar{x} = 5.51$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวความคิดเห็นต่อการให้บริการทัวร์ในการท่องเที่ยวอยุธยาในระดับดี ในเรื่องตัวแทนชายให้ความช่วยเหลือ ($\bar{x} = 5.76$) รองลงมาคือตัวแทนชายมีการจัดเตรียมการให้บริการที่ดี ($\bar{x} = 5.75$) และตัวแทนชายให้บริการเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 5.60$) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการให้บริการทัวร์ในการท่องเที่ยวอยุธยาในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องตัวแทนชายทำให้รู้สึกได้รับกำไร (ผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป) ($\bar{x} = 4.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

| ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรท่องเที่ยว | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | |
|---|--------|--------|-------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| การเคยเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับอยุธยามาก่อน | | | | |
| - เคยเห็น | 291 | 72.75 | 106 | 26.50 |
| - ไม่เคยเห็น | 109 | 27.25 | 294 | 73.50 |
| รวม | 400 | 100.00 | รวม | 100.00 |
| รูปแบบของการโฆษณาที่เคยเห็น | | | | |
| - โทรทัศน์ | 150 | 51.54 | 6 | 5.66 |
| - วิทยุ | 7 | 2.41 | 1 | 0.94 |
| - สื่อสิ่งพิมพ์ | 77 | 26.46 | 52 | 49.06 |
| - อินเทอร์เน็ต | 57 | 19.59 | 47 | 44.34 |
| รวม | 400 | 100.00 | รวม | 100.00 |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับอุทยานประวัติศาสตร์อยุธยามาก่อน (72.75%) และรูปแบบของการโฆษณาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเห็น คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ (51.54%) รองลงมาคือ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (26.46%)

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับอุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา มาก่อน (73.50%) และรูปแบบของการโฆษณาส่วนใหญ่เคยเห็น คือ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (49.06%) รองลงมาคือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (44.34%)

ตารางที่ 4.13 การประเมินการโฆษณาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

| การประเมินการโฆษณา อุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา | ระดับการประเมิน | | | | | | | |
|--|------------------|-------|------------|--------|-----------------------|-------|------------|--------|
| | ชาวไทย (n = 291) | | | | ชาวต่างชาติ (n = 106) | | | |
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. ด้านความเชื่อถือได้ | 5.55 | 1.206 | ดี | 1 | 5.58 | 1.202 | ดี | 1 |
| 2. ด้านความไว้วางใจได้ | 5.40 | 1.229 | ดี | 6 | 5.44 | 1.155 | ดี | 2 |
| 3. ด้านความมีเหตุผล | 5.35 | 1.331 | ดี | 7 | 5.26 | 1.312 | ค่อนข้างดี | 5 |
| 4. ด้านการมีข้อมูล | 5.42 | 1.350 | ดี | 5 | 5.40 | 1.350 | ดี | 3 |
| 5. ด้านตรงกับความเป็นจริง | 5.47 | 1.316 | ดี | 3 | 5.25 | 1.271 | ค่อนข้างดี | 6 |
| 6. ด้านการให้ความรู้ ความเข้าใจ | 5.24 | 1.306 | ค่อนข้างดี | 8 | 5.35 | 1.163 | ดี | 4 |
| 7. ด้านการทำให้รู้สึกดี | 5.45 | 1.402 | ดี | 4 | 5.23 | 1.368 | ค่อนข้างดี | 7 |
| 8. ด้านการทำให้เกิด ความประทับใจ | 5.50 | 1.357 | ดี | 2 | 4.95 | 1.430 | ค่อนข้างดี | 11 |
| 9. ด้านการมีแรงกระตุ้น | 5.18 | 1.438 | ค่อนข้างดี | 9 | 5.06 | 1.323 | ค่อนข้างดี | 9 |
| 10. ด้านความน่าตื่นเต้น | 5.10 | 1.456 | ค่อนข้างดี | 10 | 5.15 | 1.202 | ค่อนข้างดี | 8 |
| 11. ด้านความพึงพอใจ | 5.06 | 1.392 | ค่อนข้างดี | 11 | 4.98 | 1.366 | ค่อนข้างดี | 10 |
| รวม | 5.33 | 1.105 | ดี | | 5.24 | 1.001 | ค่อนข้างดี | |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการประเมินการโฆษณาโดยรวมเกี่ยวกับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในระดับดี ($\bar{x} = 5.33$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการประเมินการโฆษณาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในระดับดี ในด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 5.55$) รองลงมาคือ ด้านการทำให้เกิดความประทับใจ ($\bar{x} = 5.50$) ด้านตรงกับความความเป็นจริง ($\bar{x} = 5.47$) ด้านการทำให้รู้สึกดี ($\bar{x} = 5.45$) ด้านการมีข้อมูล ($\bar{x} = 5.42$) ด้านความไว้วางใจได้ ($\bar{x} = 5.40$) ด้านความมีเหตุผล ($\bar{x} = 5.35$)

นักท่องเที่ยวยุโรปมีการประเมินการโฆษณาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างดีในด้านการให้ความรู้ความเข้าใจ ($\bar{x} = 5.24$) รองลงมาคือ ด้านการมีแรงกระตุ้น ($\bar{x} = 5.18$) ด้านความน่าตื่นเต้น ($\bar{x} = 5.10$) และด้านความพึงพอใจ ($\bar{x} = 5.06$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวยุโรปมีการประเมินการโฆษณาโดยรวมเกี่ยวกับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในระดับค่อนข้างดี ($\bar{x} = 5.24$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปมีการประเมินการโฆษณาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในระดับดี ในด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 5.58$) รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจได้ ($\bar{x} = 5.44$) ด้านการมีข้อมูล ($\bar{x} = 5.40$) ด้านการให้ความรู้ความเข้าใจ ($\bar{x} = 5.35$)

นักท่องเที่ยวยุโรปมีการประเมินการโฆษณาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างดี ในด้านความมีเหตุผล ($\bar{x} = 5.26$) รองลงมาคือ ด้านตรงกับความเป็นจริง ($\bar{x} = 5.25$) ด้านการทำให้รู้สึกดี ($\bar{x} = 5.23$) ด้านความน่าตื่นเต้น ($\bar{x} = 5.15$) ด้านการมีแรงกระตุ้น ($\bar{x} = 5.06$) ด้านความพึงพอใจ ($\bar{x} = 4.98$) และด้านการทำให้เกิดความประทับใจ ($\bar{x} = 4.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาผ่านทางเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยว

| การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวอยุธยา ผ่านทางเว็บไซต์ | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | |
|--|--------|--------|-------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ท่านเคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวอยุธยา ผ่านทางเว็บไซต์ | | | | |
| - ใช่ | 175 | 43.75 | 105 | 26.25 |
| - ไม่ใช่ | 225 | 56.25 | 295 | 73.75 |
| รวม | 400 | 100.00 | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย (56.25%) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (73.75%) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาผ่านทางเว็บไซต์

ตารางที่ 4.15 การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลอุทยานประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว

| การประเมินคุณภาพของ เว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูล อยุธยา | ระดับการประเมิน | | | | | | | |
|--|------------------|-------|------------|--------|-----------------------|-------|------------|--------|
| | ชาวไทย (n = 175) | | | | ชาวต่างชาติ (n = 105) | | | |
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. ด้านการให้ข้อมูล | 5.39 | 1.128 | ดี | 1 | 5.07 | 1.295 | ค่อนข้างดี | 2 |
| 2. ด้านความเป็นเลิศ | 5.17 | 1.147 | ค่อนข้างดี | 3 | 5.02 | 1.232 | ค่อนข้างดี | 3 |
| 3. ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ | 5.38 | 1.133 | ดี | 2 | 5.07 | 1.281 | ค่อนข้างดี | 1 |
| รวม | 5.31 | 1.050 | ดี | | 5.05 | 1.198 | ค่อนข้างดี | |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวมในระดับดี ($\bar{x} = 5.31$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในระดับดี ในด้านการให้ข้อมูล ($\bar{x} = 5.39$) รองลงมาคือ ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ ($\bar{x} = 5.38$) และ นักท่องเที่ยวมีการประเมินต่อคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างดี ในด้านความเป็นเลิศ ($\bar{x} = 5.17$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{x} = 5.05$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ ($\bar{x} = 5.07$) รองลงมาคือ ด้านการให้ข้อมูล ($\bar{x} = 5.07$) และ ด้านความเป็นเลิศ ($\bar{x} = 5.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 การประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงานระหว่างการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว

| การประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงานระหว่างการท่องเที่ยว | ระดับการประเมิน | | | | | | | |
|--|------------------|-------|------------|--------|-----------------------|-------|------------|--------|
| | ชาวไทย (n = 175) | | | | ชาวต่างชาติ (n = 105) | | | |
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. พนักงานมีความอ่อนน้อม | 4.88 | 1.171 | ค่อนข้างดี | 2 | 5.41 | 1.177 | ดี | 2 |
| 2. พนักงานคอยให้การช่วยเหลือ | 4.90 | 1.254 | ค่อนข้างดี | 1 | 5.53 | 1.176 | ดี | 1 |
| 3. พนักงานให้ความสนใจโดยเฉพาะ | 4.62 | 1.305 | ค่อนข้างดี | 4 | 5.07 | 1.399 | ค่อนข้างดี | 4 |
| 4. พนักงานให้บริการโดยทันที | 4.69 | 1.337 | ค่อนข้างดี | 3 | 5.30 | 1.294 | ดี | 3 |
| รวม | 4.77 | 1.160 | ค่อนข้างดี | | 5.33 | 1.120 | ดี | |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงานระหว่างการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{x} = 4.77$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงานระหว่างการท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องพนักงานคอยให้การช่วยเหลือ ($\bar{x} = 4.90$) รองลงมาคือ พนักงานมีความอ่อนน้อม ($\bar{x} = 4.88$) พนักงานให้บริการโดยทันที ($\bar{x} = 4.69$) และพนักงานให้ความสนใจโดยเฉพาะ ($\bar{x} = 4.62$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงานระหว่างการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวมในระดับดี ($\bar{x} = 5.33$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงานระหว่างการท่องเที่ยวในระดับดี ในเรื่องพนักงานคอยให้การช่วยเหลือ ($\bar{x} = 5.53$) รองลงมาคือ พนักงานมีความอ่อนน้อม ($\bar{x} = 5.41$) พนักงานให้บริการโดยทันที ($\bar{x} = 5.30$) และพนักงานให้ความสนใจโดยเฉพาะ ($\bar{x} = 5.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 การบริการของผู้ให้บริการในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด

| การบริการของผู้ให้บริการในอยุธยา ที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | |
|--|--------|--------|-------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1. ตัวแทนการท่องเที่ยว | 64 | 23.10 | 51 | 13.28 |
| 2. มัคคุเทศก์ | 50 | 18.05 | 67 | 17.45 |
| 3. พนักงานร้านอาหาร | 63 | 22.74 | 158 | 41.14 |
| 4. พนักงานขายในร้านขายของที่ระลึก | 56 | 20.22 | 13 | 3.39 |
| 5. พนักงานโรงแรม/ที่พัก | 1 | 0.36 | 16 | 4.17 |
| 6. ผู้คนในท้องถิ่น | 6 | 2.17 | 11 | 2.86 |
| 7. คนขับรถโดยสาร (ตุ๊กตุ๊ก/สามล้อ) | 5 | 1.81 | 6 | 1.56 |
| 8. อื่นๆ | 32 | 11.55 | 62 | 16.15 |
| รวม | 277 | 100.00 | 384 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ชอบการบริการของตัวแทนการท่องเที่ยวมากที่สุด (23.10%) รองลงมาคือ พนักงานร้านอาหาร (22.74%) ส่วน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ชอบการบริการของพนักงานร้านอาหารมากที่สุด (41.14%) รองลงมาคือ มัคคุเทศก์ (17.45%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 การบริการของผู้ให้บริการในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่นักท่องเที่ยวไม่พอใจมากที่สุด

| การบริการของผู้ให้บริการในอยุธยา ที่นักท่องเที่ยวไม่พอใจมากที่สุด | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | |
|--|--------|--------|-------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1. ตัวแทนการท่องเที่ยว | 22 | 9.52 | 28 | 8.95 |
| 2. มัคคุเทศก์ | 12 | 5.20 | 22 | 7.03 |
| 3. พนักงานร้านอาหาร | 56 | 24.24 | 34 | 10.86 |
| 4. พนักงานขายในร้านขายของที่ระลึก | 64 | 27.71 | 90 | 28.75 |
| 5. คนขับรถโดยสาร (ตุ๊กตุ๊ก/สามล้อ/แท็กซี่) | 4 | 1.73 | 16 | 5.11 |
| 6. การให้บริการของสถานีรถไฟ | - | - | 5 | 1.60 |
| 5. อื่นๆ (เช่น เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว คนเร่ขายของ เป็นต้น) | 73 | 31.60 | 118 | 37.70 |
| รวม | 231 | 100.00 | 313 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่พอใจการบริการของพนักงานขายในร้านขายของที่ระลึกมากที่สุด (27.71%) รองลงมาคือ พนักงานร้านอาหาร (24.24%) เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่ไม่พอใจการบริการของพนักงานขายในร้านขายของที่ระลึกมากที่สุด (28.75%) รองลงมาคือ พนักงานร้านอาหาร (10.86%) ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยส่วนประกอบคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

4.3.1 การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.19 การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว

| การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว | ระดับการรู้จัก | | | | | | | |
|---|----------------|-------|------------|--------|-------------|-------|------------|--------|
| | ชาวไทย | | | | ชาวต่างชาติ | | | |
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. เคยได้ยินชื่อเสียงของอยุธยามาก่อน | 5.92 | 1.267 | ดี | 1 | 5.14 | 1.677 | ค่อนข้างดี | 1 |
| 2. สามารถจินตนาการเกี่ยวกับลักษณะของอยุธยาได้ | 5.66 | 1.176 | ดี | 2 | 4.76 | 1.384 | ค่อนข้างดี | 4 |
| 3. บางลักษณะของอยุธยานั้นอยู่ในความคิดคำนึงอย่างรวดเร็ว | 5.47 | 1.195 | ดี | 3 | 4.77 | 1.449 | ค่อนข้างดี | 3 |
| 4. สามารถจำชื่อของอยุธยาได้ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ | 5.23 | 1.346 | ค่อนข้างดี | 4 | 5.03 | 1.561 | ค่อนข้างดี | 2 |
| รวม | 5.57 | 1.029 | ดี | | 4.93 | 1.238 | ค่อนข้างดี | |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวมในระดับดี ($\bar{x} = 5.57$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี ในข้อเคยได้ยินชื่อเสียงของอยุธยามาก่อน ($\bar{x} = 5.92$)

รองลงมาคือ สามารถจินตนาการเกี่ยวกับลักษณะของอยุธยาได้ ($\bar{x} = 5.66$) และบางลักษณะของอยุธยานั้นอยู่ในความคิดคำนึงอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 5.47$) และนักท่องเที่ยวมีการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างดี ในข้อสามารถจำชื่อของอยุธยาได้ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ($\bar{x} = 5.23$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{x} = 4.93$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ เคยได้ยินชื่อเสียงของอยุธยามาก่อน ($\bar{x} = 5.14$) รองลงมาคือ สามารถจำชื่อของอยุธยาได้ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ($\bar{x} = 5.03$) บางลักษณะของอยุธยานั้นอยู่ในความคิดคำนึงอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.77$) และสามารถจินตนาการเกี่ยวกับลักษณะของอยุธยาได้ ($\bar{x} = 4.76$) ตามลำดับ

4.3.2 ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.20 ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่ออุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

| ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก ต่ออยุธยา | ระดับภาพลักษณ์ | | | | | | | |
|--------------------------------------|----------------|-------|-------|--------|-------------|-------|----------------|--------|
| | ชาวไทย | | | | ชาวต่างชาติ | | | |
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. ภาพลักษณ์ด้านความชื่นชม | 5.93 | 1.302 | ดี | 2 | 5.83 | 1.146 | ดี | 1 |
| 2. ภาพลักษณ์ด้านความ ผ่อนคลาย | 5.54 | 1.473 | ดี | 3 | 5.45 | 1.303 | ดี | 3 |
| 3. ภาพลักษณ์ด้านความงดงาม | 6.00 | 1.303 | ดี | 1 | 5.50 | 1.509 | ดี | 2 |
| 4. ภาพลักษณ์ด้านความ น่าตื่นเต้น | 5.39 | 1.421 | ดี | 4 | 4.99 | 1.379 | ค่อนข้าง ดี | 4 |
| รวม | 5.72 | 1.156 | ดี | | 5.44 | 1.025 | ดี | |

การท่องเที่ยวที่อยุธยาเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\bar{x} = 5.85$) และโดยภาพรวมประเมินอยุธยาว่ามีความน่าพอใจ ($\bar{x} = 5.78$) และ ตามลำดับ

4.3.7 ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย

(1) ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.25 ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

| ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อการท่องเที่ยวอยุธยา | ระดับความคุ้มค่าที่รับรู้ | | | | | | | |
|--|---------------------------|--------------|----------------|--------|-------------|--------------|------------------------|--------|
| | ชาวไทย | | | | ชาวต่างชาติ | | | |
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. แหล่งท่องเที่ยวในอยุธยา มีคุณภาพที่โดดเด่น | 5.74 | 1.151 | คุ้มค่า | 1 | 5.37 | 1.213 | คุ้มค่า | 1 |
| 2. แหล่งท่องเที่ยวในอยุธยา เป็นที่เชื่อถือได้ | 5.64 | 1.120 | คุ้มค่า | 2 | 5.34 | 1.124 | คุ้มค่า | 2 |
| 3. แหล่งท่องเที่ยวในอยุธยา เป็นที่ไว้วางใจได้ | 5.59 | 1.073 | คุ้มค่า | 3 | 5.19 | 1.189 | ค่อนข้างคุ้มค่า | 4 |
| 4. แหล่งท่องเที่ยวในอยุธยา มีคุณภาพที่สม่ำเสมอ | 5.54 | 1.082 | คุ้มค่า | 4 | 5.21 | 1.225 | ค่อนข้างคุ้มค่า | 3 |
| รวม | 5.63 | 0.971 | คุ้มค่า | | 5.28 | 1.080 | ค่อนข้างคุ้มค่า | |

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพโดยรวมต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับคุ้มค่า ($\bar{x} = 5.63$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับคุ้มค่าทุกข้อ ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวในอยุธยามีคุณภาพที่โดดเด่น ($\bar{x} = 5.74$) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวในอยุธยาเป็น

ที่เชื่อถือได้ ($\bar{x} = 5.64$) แหล่งท่องเที่ยวในอยุธยาเป็นที่ไว้วางใจได้ ($\bar{x} = 5.59$) และแหล่งท่องเที่ยวในอยุธยามีคุณภาพที่สม่ำเสมอ ($\bar{x} = 5.63$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความรู้ด้านคุณภาพโดยรวมต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($\bar{x} = 5.28$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีความรู้ด้านคุณภาพต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ ในข้อแหล่งท่องเที่ยวในอยุธยามีคุณภาพที่โดดเด่น ($\bar{x} = 5.37$) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวในอยุธยาเป็นที่เชื่อถือได้ ($\bar{x} = 5.34$) และนักท่องเที่ยวมีความรู้ด้านคุณภาพต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างต่ำ ในข้อแหล่งท่องเที่ยวในอยุธยามีคุณภาพที่สม่ำเสมอ ($\bar{x} = 5.21$) และแหล่งท่องเที่ยวในอยุธยาเป็นที่ไว้วางใจได้ ($\bar{x} = 5.19$) ตามลำดับ

(2) ความรู้ด้านอารมณ์ต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.26 ความรู้ด้านอารมณ์ต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

| ความรู้ด้านอารมณ์ต่อการท่องเที่ยวอยุธยา | ระดับความรู้ที่ได้รับรู้ | | | | | | | |
|---|--------------------------|-------|-------|--------|-------------|-------|-------|--------|
| | ชาวไทย | | | | ชาวต่างชาติ | | | |
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. การท่องเที่ยวที่อยุธยาทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี | 5.85 | 1.069 | ดีมาก | 1 | 5.61 | 1.174 | ดีมาก | 1 |
| 2. การท่องเที่ยวที่อยุธยาทำให้เกิดความสุข | 5.84 | 1.063 | ดีมาก | 2 | 5.53 | 1.126 | ดีมาก | 2 |
| 3. การท่องเที่ยวที่อยุธยาทำให้เกิดความรู้สึกสนุก | 5.58 | 1.107 | ดีมาก | 4 | 5.40 | 1.238 | ดีมาก | 3 |
| 4. การท่องเที่ยวที่อยุธยาทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชมยินดี | 5.83 | 1.042 | ดีมาก | 3 | 5.36 | 1.216 | ดีมาก | 4 |
| รวม | 5.78 | 0.951 | ดีมาก | | 5.47 | 1.101 | ดีมาก | |

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์โดยรวมต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในระดับคุ้มค่า ($\bar{x} = 5.78$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับคุ้มค่าทุกข้อ ดังนี้ การท่องเที่ยวที่อยุธยาทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ($\bar{x} = 5.85$) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่อยุธยาทำให้เกิดความสุข ($\bar{x} = 5.84$) การท่องเที่ยวที่อยุธยาทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชมยินดี ($\bar{x} = 5.83$) และการท่องเที่ยวที่อยุธยาทำให้เกิดความรู้สึกสนุก ($\bar{x} = 5.58$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์โดยรวมต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในระดับคุ้มค่า ($\bar{x} = 5.47$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้จากการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับคุ้มค่าทุกข้อ ดังนี้ การท่องเที่ยวที่อยุธยาทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ($\bar{x} = 5.61$) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่อยุธยาทำให้เกิดความสุข ($\bar{x} = 5.53$) การท่องเที่ยวที่อยุธยาทำให้เกิดความรู้สึกสนุก ($\bar{x} = 5.40$) และการท่องเที่ยวที่อยุธยาทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชมยินดี ($\bar{x} = 5.36$) ตามลำดับ

(3) ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านการเงินต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.27 ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านการเงินต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว

| ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านการเงินต่อการท่องเที่ยวอยุธยา | ระดับความคุ้มค่าที่รับรู้ | | | | | | | |
|---|---------------------------|-------|-----------------|--------|-------------|-------|-----------------|--------|
| | ชาวไทย | | | | ชาวต่างชาติ | | | |
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. การท่องเที่ยวอยุธยาเป็นค่าใช้จ่ายที่ดี (เหมาะสม) | 5.16 | 1.207 | ค่อนข้างคุ้มค่า | 4 | 5.40 | 1.251 | คุ้มค่า | 1 |
| 2. การท่องเที่ยวอยุธยานี้คุ้มค่าเงิน | 5.40 | 1.124 | คุ้มค่า | 2 | 5.40 | 1.319 | คุ้มค่า | 2 |
| 3. การท่องเที่ยวอยุธยานี้มีราคาสมเหตุสมผล | 5.40 | 1.135 | คุ้มค่า | 3 | 5.33 | 1.293 | คุ้มค่า | 3 |
| 4. การท่องเที่ยวอยุธยานี้เป็นการท่องเที่ยวที่ประหยัด | 5.41 | 1.133 | คุ้มค่า | 1 | 5.17 | 1.341 | ค่อนข้างคุ้มค่า | 4 |
| รวม | 5.34 | 1.013 | คุ้มค่า | | 5.33 | 1.138 | คุ้มค่า | |

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านการเงินโดยรวมต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในระดับคุ้มค่า ($\bar{x} = 5.34$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านการเงินต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับคุ้มค่า ในข้อการท่องเที่ยวอุทยานนี้เป็นการท่องเที่ยวที่ประหยัด ($\bar{x} = 5.41$) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวอุทยานนี้คุ้มค่าเงิน ($\bar{x} = 5.40$) และการท่องเที่ยวอุทยานนี้มีราคาสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 5.40$) และนักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านราคาในรูปแบบตัวเงินต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ในข้อการท่องเที่ยวอุทยานเป็นการใช้จ่ายที่ดี (เหมาะสม) ($\bar{x} = 5.16$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านราคาในรูปแบบตัวเงินโดยรวมต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในระดับคุ้มค่า ($\bar{x} = 5.33$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านการเงินต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับคุ้มค่า ในข้อการท่องเที่ยวอุทยานเป็นการใช้จ่ายที่ดี (เหมาะสม) ($\bar{x} = 5.40$) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวอุทยานนี้คุ้มค่าเงิน ($\bar{x} = 5.40$) และการท่องเที่ยวอุทยานนี้มีราคาสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 5.33$) และนักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านราคาในรูปแบบตัวเงินต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ในข้อการท่องเที่ยวอุทยานนี้เป็นการท่องเที่ยวที่ประหยัด ($\bar{x} = 5.17$) ตามลำดับ

(4) ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.28 ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

| ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อการท่องเที่ยวอุทยาน | ระดับความคุ้มค่าที่รับรู้ | | | | | | | |
|--|---------------------------|-------|-----------------|--------|-------------|-------|-----------------|--------|
| | ชาวไทย | | | | ชาวต่างชาติ | | | |
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. การท่องเที่ยวอุทยานใช้พลังงานน้อยในการซื้อ/การใช้บริการ | 5.26 | 1.149 | ค่อนข้างคุ้มค่า | 2 | 5.29 | 1.268 | ค่อนข้างคุ้มค่า | 2 |
| 2. เป็นการง่ายที่จะซื้อตั๋วไปท่องเที่ยวอุทยาน | 5.09 | 1.292 | ค่อนข้างคุ้มค่า | 4 | 4.98 | 1.314 | ค่อนข้างคุ้มค่า | 4 |
| 3. การท่องเที่ยวอุทยานใช้ความพยายามน้อยที่จะไปซื้อ/ใช้บริการ | 5.12 | 1.247 | ค่อนข้างคุ้มค่า | 3 | 5.07 | 1.374 | ค่อนข้างคุ้มค่า | 3 |
| 4. โปรแกรมการท่องเที่ยวอุทยานเป็นการง่ายที่จะซื้อ/ใช้บริการ | 5.31 | 1.192 | คุ้มค่า | 1 | 5.34 | 1.311 | คุ้มค่า | 1 |
| รวม | 5.19 | 1.050 | ค่อนข้างคุ้มค่า | | 5.17 | 1.133 | ค่อนข้างคุ้มค่า | |

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านความพยายามโดยรวมต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ($\bar{x} = 5.19$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับคุ้มค่า ในเรื่องโปรแกรมการท่องเที่ยวอุทยานเป็นการง่ายที่จะซื้อ/ใช้บริการ ($\bar{x} = 5.31$) และนักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ในข้อการท่องเที่ยวอุทยานใช้พลังงานน้อยในการซื้อ/การใช้บริการ ($\bar{x} = 5.26$) การท่องเที่ยวอุทยานใช้ความพยายามน้อยที่จะไปซื้อ/ใช้บริการ ($\bar{x} = 5.12$) และเป็นการง่ายที่จะซื้อตั๋วไปท่องเที่ยวอุทยาน ($\bar{x} = 5.09$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านความพยายามโดยรวมต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ($\bar{x} = 5.17$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อการท่องเที่ยวในระดับคุ้มค่า ในเรื่องโปรแกรมการท่องเที่ยวอยุธยาเป็นการง่ายที่จะซื้อ/ใช้บริการ ($\bar{x} = 5.34$) และนักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ในเรื่องการท่องเที่ยวอยุธยาใช้พลังงานน้อยในการซื้อ/การใช้บริการ ($\bar{x} = 5.29$) การท่องเที่ยวอยุธยาใช้ความพยายามน้อยที่จะไปซื้อ/ใช้บริการ ($\bar{x} = 5.07$) และเป็นาง่ายที่จะซื้อตั๋วไปท่องเที่ยวอยุธยา ($\bar{x} = 4.98$) ตามลำดับ

(5) ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.29 ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว

| ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง ของอยุธยา | ระดับความคุ้มค่าที่รับรู้ | | | | | | | |
|--|---------------------------|-------|---------|--------|-------------|-------|---------|--------|
| | ชาวไทย | | | | ชาวต่างชาติ | | | |
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. อยุธยามีชื่อเสียงในด้านที่ดี | 5.92 | 1.117 | คุ้มค่า | 2 | 5.66 | 1.035 | คุ้มค่า | 2 |
| 2. อยุธยาได้รับการยกย่อง | 5.92 | 1.057 | คุ้มค่า | 1 | 5.75 | 1.049 | คุ้มค่า | 1 |
| 3. การท่องเที่ยวอยุธยาเป็น ความคิดที่ดี | 5.87 | 1.077 | คุ้มค่า | 3 | 5.62 | 1.011 | คุ้มค่า | 3 |
| 4. อยุธยามีสถานภาพ การท่องเที่ยวที่ดี | 5.78 | 1.130 | คุ้มค่า | 4 | 5.55 | 1.086 | คุ้มค่า | 4 |
| รวม | 5.87 | 0.947 | คุ้มค่า | | 5.65 | 0.928 | คุ้มค่า | |

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงโดยรวมของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในระดับคุ้มค่า ($\bar{x} = 5.87$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในระดับคุ้มค่าทุกข้อ ดังนี้ อยุธยาได้รับการยกย่อง ($\bar{x} = 5.92$) รองลงมาคือ อยุธยามีชื่อเสียงในด้านที่ดี ($\bar{x} =$

5.92) การท่องเที่ยวอยุธยาเป็นความคิดที่ดี ($\bar{x} = 5.87$) และอยุธยามีสถานภาพการท่องเที่ยวที่ดี ($\bar{x} = 5.78$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงโดยรวมของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในระดับคุ้มค่า ($\bar{x} = 5.65$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในระดับคุ้มค่าทุกข้อ ดังนี้ อยุธยาได้รับการยกย่อง ($\bar{x} = 5.75$) รองลงมาคือ อยุธยามีชื่อเสียงในด้านที่ดี ($\bar{x} = 5.66$) การท่องเที่ยวอยุธยาเป็นความคิดที่ดี ($\bar{x} = 5.62$) และอยุธยามีสถานภาพการท่องเที่ยวที่ดี ($\bar{x} = 5.55$) ตามลำดับ

(6) ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.30 ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมในการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว

| ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม | ระดับความคุ้มค่าที่รับรู้ | | | | | |
|---|---------------------------|-------|---------|-------------|-------|---------|
| | ชาวไทย | | | ชาวต่างชาติ | | |
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมในการท่องเที่ยวอยุธยา | 5.89 | 1.069 | คุ้มค่า | 5.67 | 1.030 | คุ้มค่า |

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{x} = 5.89$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{x} = 5.67$) มีความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในระดับคุ้มค่า

4.4 ความดึงดูดใจ/ความสนใจ ปัญหา/ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

4.4.1 ความดึงดูดใจ/ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.31 ความดึงดูดใจ/ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว

| ความดึงดูดใจ/ความสนใจ ต่อแหล่งท่องเที่ยว | ระดับความดึงดูดใจ | | | | | | | |
|--|-------------------|------|-----------|--------|-------------|-------|---------|--------|
| | ชาวไทย | | | | ชาวต่างชาติ | | | |
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. ทักษะคติโดยทั่วไปต่ออุทยานประวัติศาสตร์ฯ | 4.17 | .706 | มาก | 7 | 4.04 | .702 | มาก | 2 |
| 2. เอกลักษณะทางศิลปะ/ สถาปัตยกรรมไทยในยุคต้นๆ | 4.30 | .673 | มากที่สุด | 2 | 4.04 | .743 | มาก | 3 |
| 3. แหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม | 4.32 | .665 | มากที่สุด | 1 | 4.01 | .751 | มาก | 4 |
| 4. ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์/ สังคม/วัฒนธรรมของอยุธยา | 4.19 | .806 | มาก | 6 | 3.38 | .988 | ปานกลาง | 9 |
| 5. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เจ้าสามพระยา | 3.98 | .854 | มาก | 10 | 3.13 | 1.002 | ปานกลาง | 11 |
| 6. อนุสรณ์สมเด็จพระนเรศวร มหาราชทำยุทธหัตถี | 4.12 | .821 | มาก | 9 | 3.39 | .992 | ปานกลาง | 8 |
| 7. พระราชวังบางปะอิน | 4.19 | .760 | มาก | 5 | 3.77 | .972 | มาก | 7 |
| 8. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ วังจันทร์เกษม | 3.93 | .871 | มาก | 11 | 3.38 | 1.006 | ปานกลาง | 10 |
| 9. พระราชวังโบราณอยุธยา | 4.21 | .767 | มากที่สุด | 4 | 3.85 | .964 | มาก | 6 |
| 10. ทักษะคติโดยรวมต่อวัดต่างๆ | 4.27 | .752 | มากที่สุด | 3 | 4.06 | .844 | มาก | 1 |
| 10.1 วัดไชยวัฒนาราม | 4.24 | .780 | มากที่สุด | - | 4.06 | .818 | มาก | - |
| 10.2 วัดธรรมิกราช | 4.03 | .882 | มาก | - | 3.88 | .846 | มาก | - |
| 10.3 วัดพระศรีสรรเพชญ์ | 4.23 | .773 | มากที่สุด | - | 4.17 | .805 | มาก | - |
| 10.4 วัดนิเวศน์ธรรมประวัติ | 4.11 | .849 | มาก | - | 3.88 | .907 | มาก | - |
| 10.5 วัดใหญ่ชัยมงคล | 4.45 | .633 | มากที่สุด | - | 4.16 | .858 | มาก | - |

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

| ความตั้งใจ/ความสนใจ ต่อแหล่งท่องเที่ยว | ระดับความตั้งใจ/ความสนใจ | | | | | | | |
|--|--------------------------|------|-----------|--------|-------------|-------|---------|--------|
| | ชาวไทย | | | | ชาวต่างชาติ | | | |
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 10.6 วัดสุวรรณคาราราม ราชวรวิหาร | 4.06 | .843 | มาก | - | 3.75 | .874 | มาก | - |
| 10.7 วัดพนัญเชิง | 4.38 | .715 | มากที่สุด | - | 3.96 | .819 | มาก | - |
| 10.8 วัดพระราม | 4.08 | .842 | มาก | - | 3.86 | .873 | มาก | - |
| 10.9 วัดพุทธไสสวรรคย์ป้อม เพชร | 4.15 | .813 | มาก | - | 3.74 | .862 | มาก | - |
| 10.10 วัดกุหาทอง | 4.10 | .853 | มาก | - | 3.74 | .886 | มาก | - |
| 10.11 วัดมหาธาตุ | 4.19 | .798 | มาก | - | 4.16 | .751 | มาก | - |
| 10.12 วัดราชบูรณะ | 4.13 | .775 | มาก | - | 3.98 | .913 | มาก | - |
| 10.13 วัดสวนหลวง สบสวรรค์ | 3.97 | .857 | มาก | - | 3.64 | .953 | มาก | - |
| 10.14 วัดโลกยสุธาราม | 3.96 | .881 | มาก | - | 3.70 | .933 | มาก | - |
| 10.15 วิหารพระมงคลบพิตร | 4.23 | .844 | มากที่สุด | - | 3.98 | .897 | มาก | - |
| 10.16 โบสถ์นักบุญยอแซฟ | 3.84 | .928 | มาก | - | 3.27 | 1.113 | ปานกลาง | - |
| 11. ทิศนคติโดยรวมต่อกิจกรรม การท่องเที่ยว | 4.12 | .790 | มาก | 8 | 3.90 | .794 | มาก | 5 |
| 11.1 วิธีชีวิตชาวบ้าน | 3.89 | .891 | มาก | - | 3.97 | .807 | มาก | - |
| 11.2 ล่องเรือชมทิวทัศน์/ นั่งเรือชมโบราณสถาน รอบเกาะ | 4.00 | .863 | มาก | - | 3.81 | .943 | มาก | - |
| 11.3 ปั่นจักรยาน/นั่งสามล้อ/ ขี่ช้างชมเมืองเก่า | 3.88 | .897 | มาก | - | 3.68 | 1.110 | มาก | - |
| 11.4 ซ้อปิ้งของขวัญ/ ของฝาก/ของที่ระลึก | 3.80 | .933 | มาก | - | 2.80 | 1.149 | ปานกลาง | - |

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีตั้งใจ/ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในระดับตั้งใจมากที่สุด ในเรื่องแหล่งเรียนรู้และ

ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ($\bar{x} = 4.32$) รองลงมาคือ เอกถัณฑ์ทางศิลปะ/สถาปัตยกรรมไทยในยุค
ต้นๆ ($\bar{x} = 4.30$) ทักษะคติโดยรวมต่อวัดต่างๆ ($\bar{x} = 4.27$) และพระราชวังโบราณอยุธยา ($\bar{x} = 4.21$)

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตั้งใจ/ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยาในระดับตั้งใจมาก ในเรื่องพระราชวังบางปะอิน ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมาคือ
ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์/สังคม/วัฒนธรรมของอยุธยา ($\bar{x} = 4.19$) ทักษะคติโดยทั่วไปต่ออุทยาน
ประวัติศาสตร์ฯ ($\bar{x} = 4.17$) ทักษะคติโดยรวมต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.12$) อนุสรณ์สมเด็จพระ
นเรศวรมหาราชทำยุทธหัตถี ($\bar{x} = 4.12$) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา ($\bar{x} = 3.98$) และ
พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติวังจันทร์เกษม ($\bar{x} = 3.93$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความตั้งใจ/ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยาน
ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในระดับตั้งใจมาก ในเรื่องทักษะคติโดยรวมต่อวัดต่างๆ ($\bar{x} =$
4.06) รองลงมาคือ ทักษะคติโดยทั่วไปต่ออุทยานประวัติศาสตร์ฯ ($\bar{x} = 4.04$) เอกถัณฑ์ทางศิลปะ/
สถาปัตยกรรมไทยในยุคต้นๆ ($\bar{x} = 4.04$) แหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ($\bar{x} = 4.01$)
ทักษะคติโดยรวมต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.90$) พระราชวังโบราณอยุธยา ($\bar{x} = 3.85$) และ
พระราชวังบางปะอิน ($\bar{x} = 3.77$)

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความตั้งใจ/ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยาน
ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในระดับตั้งใจปานกลาง ในเรื่องอนุสรณ์สมเด็จพระนเรศวร
มหาราชทำยุทธหัตถี ($\bar{x} = 3.39$) ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์/สังคม/วัฒนธรรมของอยุธยา ($\bar{x} = 3.38$)
พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติวังจันทร์เกษม ($\bar{x} = 3.38$) และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา (\bar{x}
= 3.13) ตามลำดับ

4.4.2 ปัญหาของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.32 ปัญหาของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

| ปัญหาต่อการท่องเที่ยวอยุธยา | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | |
|--|--------|--------|-------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1. ไม่รู้เส้นทางการท่องเที่ยว | 11 | 22.92 | - | - |
| 2. ความไม่สะอาดของแหล่งท่องเที่ยว | 9 | 18.75 | - | - |
| 3. ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน | 7 | 14.58 | 3 | 15.79 |
| 4. ความไม่สะดวกในการท่องเที่ยวเพราะไม่มีรถส่วนตัว | 5 | 10.42 | 7 | 36.84 |
| 5. รถโดยสารมีราคาแพง | 4 | 8.33 | 1 | 5.26 |
| 6. ความไม่ปลอดภัยในการท่องเที่ยว | 4 | 8.33 | - | - |
| 7. การให้บริการที่ไม่ประทับใจ | 3 | 6.25 | - | - |
| 8. ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว | 2 | 4.17 | 2 | 10.53 |
| 9. พนักงานขายสินค้าพุดจาไม่สุภาพ | 2 | 4.17 | 3 | 15.79 |
| 10. ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันระหว่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ | 1 | 2.08 | 3 | 15.79 |
| รวม | 48 | 100.00 | 19 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีปัญหาต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา 3 อันดับแรก ดังนี้ เรื่องไม่รู้เส้นทางการท่องเที่ยว (22.92%) รองลงมาคือ ความไม่สะอาดของแหล่งท่องเที่ยว (18.75%) และป้ายบอกทางไม่ชัดเจน (14.58%) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีปัญหาต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา 3 อันดับแรก ดังนี้ ความไม่สะดวกในการท่องเที่ยวเพราะไม่มีรถส่วนตัว (36.84%) รองลงมาคือ ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน (15.79%) พนักงานขายสินค้าพุดจาไม่สุภาพ (15.79%) และ ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (15.79%) ตามลำดับ

4.4.3 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.33 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

| ข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยวอยุธยา | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | |
|---|-----------|---------------|-------------|---------------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1. ควรมีป้าย/แผนที่บอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งให้ชัดเจน | 13 | 35.13 | 3 | 18.75 |
| 2. ควรมีรถรับส่งนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง | 6 | 16.22 | 3 | 18.75 |
| 3. ควรมีการรักษาความสะอาดบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว | 5 | 13.51 | 2 | 12.50 |
| 4. ควรมีการดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวมากกว่านี้ | 4 | 10.81 | - | - |
| 5. ควรจัดสถานที่ขายของที่ระลึกให้เป็นระเบียบและสะดวกต่อการซื้อ | 3 | 8.11 | - | - |
| 6. ควรจัดเจ้าหน้าที่สำหรับให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง | 3 | 8.11 | 1 | 6.25 |
| 7. ควรลดราคาสินค้าและบริการต่างๆ | 2 | 5.41 | 4 | 25.00 |
| 8. ควรมีโปรแกรมชั้นตัวใบเดียวแต่เข้าชมได้ทุกสถานที่ | - | - | 2 | 12.50 |
| 9. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ | 1 | 2.70 | 1 | 6.25 |
| รวม | 37 | 100.00 | 16 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา 3 อันดับแรก ดังนี้ เรื่องควรมีป้าย/แผนที่บอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งให้ชัดเจน (35.13%) รองลงมาคือ ควรมีรถรับส่งนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (16.22%) และควรมีการรักษาความสะอาดบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว (13.51%) ตามลำดับ



นักท่องเที่ยวยาวต่างชาตินี้มีข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา 3 อันดับแรก ดังนี้ เรื่องควรรลดราคาสินค้าและบริการต่างๆ (25.00%) รองลงมาคือ ควรมีป้าย/แผนที่บอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งให้ชัดเจน (18.75%) และควรมีรถรับส่งนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (18.75%) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรบางตัวมาทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มของคำถามที่มีประเด็นของการวัดคล้ายคลึงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ได้แก่ ตัวแปรภาพลักษณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว และความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

| ภาพลักษณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว | ปัจจัยร่วม (Component) | | | | |
|---|-----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------|------------------|
| | 1 สินค้า และ อาหาร | 2 ผู้คนใน ท้องถิ่น | 3 ด้าน ความรู้สึ | 4 วัฒนธรรม | 5 สาธารณูปโภค |
| 4.11 อยุธยามีแหล่งช้อปปิ้งที่ดี | .835 | | | | |
| 4.12 อยุธยามีสินค้าที่มีคุณภาพดี | .812 | | | | |
| 4.10 อยุธยามีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย | .755 | | | | |
| 4.9 อยุธยามีกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองที่น่าสนใจ | .666 | | | | |
| 4.13 อาหารมีความหลากหลายและน่าสนใจในอยุธยา | .650 | | | | |
| 4.18 อยุธยามีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ^a | .535 | .489 | | | |
| 4.17 สามารถหาซื้อแพ็คเกจทัวร์ในอยุธยาได้ง่าย ^a | .492 | .438 | | | |

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

| ภาพลักษณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว | ปัจจัยร่วม (Component) | | | | |
|--|-------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------|------------------|
| | 1 สินค้าและ อาหาร | 2 ผู้คนใน ท้องถิ่น | 3 ด้าน ความรู้สึกลึก | 4 วัฒนธรรม | 5 สาธารณูปโภค |
| 4.15 ผู้คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี | | .865 | | | |
| 4.14 ผู้คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร | | .848 | | | |
| 4.16 ผู้คนในท้องถิ่นมีน้ำใจให้ความช่วยเหลือ | | .842 | | | |
| 3.2 อูรชยางคงาม | | | .802 | | |
| 3.3 อูรชยาคอนคลาย | | | .787 | | |
| 3.4 อูรชยาน่าตื่นเต้น | | | .759 | | |
| 3.1 อูรชยาน่าชื่นชม | | | .704 | | |
| 4.1 อูรชยามีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์มากมาย | | | | .781 | |
| 4.2 อูรชยามีวัฒนธรรมที่แตกต่าง | | | | .711 | |
| 4.4 อูรชยามีวัฒนธรรมที่ดึงดูดใจ | | | | .677 | |
| 4.3 อูรชยาเป็นเมืองที่น่ารัก | | | | .510 | |
| 4.7 อูรชยามีความสะอาด | | | | | .734 |
| 4.6 อูรชยามีระบบการขนส่งที่มีการพัฒนาเป็นอย่างดี | | | | | .617 |
| 4.8 มีความสะดวกในการเดินทางไปอูรชยา | | | | | .602 |
| 4.5 อูรชยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย | | | | | .579 |

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

^a a. Rotation converged in 6 iterations. ตัวแปรที่มีค่าต่ำกว่า .50 จะไม่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ผล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรภาพลักษณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า คำถามข้อที่ 4.17 สามารถหาข้อเท็จจริงในตัวแปรในอูรชยาได้ง่าย คำถามข้อที่ 4.18 อูรชยามีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนัก (Factor Loading) ควบระหว่าง 2 ปัจจัย กล่าวคือ คำถาม

ข้อที่ 4.18 มีค่า Loading ควบระหว่างปัจจัยที่ 1 และปัจจัยที่ 2 เนื่องจากมีค่า Loading เท่ากับ .535 และ .489 และคำถามข้อที่ 4.17 มีค่า Loading ควบระหว่าง ปัจจัยที่ 1 และปัจจัยที่ 3 เนื่องจากมีค่า Loading เท่ากับ .492 และ .438 ผู้วิจัยจึงตัดคำถามดังกล่าวและทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) อีกครั้ง ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา

| ภาพลักษณ์ด้านความรู้ ความเข้าใจ | ปัจจัยร่วม (Component) | | | | |
|--|-------------------------|--------------------------|------------------------|---------------|----------------|
| | 1 สินค้าและ อาหาร | 2 ผู้คนใน ท้องถิ่น | 3 ด้าน ความรู้สึ | 4 วัฒนธรรม | 5 สาธารณสุข |
| 4.11 อยุธยาแหล่งช้อปปิ้ง ที่ดี | .851 | | | | |
| 4.12 อยุธยามีสินค้าที่มี คุณภาพดี | .833 | | | | |
| 4.10 อยุธยามีผลิตภัณฑ์ที่มี ความหลากหลาย | .766 | | | | |
| 4.13 อาหารมีความ หลากหลายและน่าสนใจใน อยุธยา | .672 | | | | |
| 4.9 อยุธยามีกิจกรรมและ งานเฉลิมฉลองที่น่าสนใจ | .664 | | | | |
| 4.15 ผู้คนในท้องถิ่นมี อัธยาศัยดี | | .881 | | | |
| 4.14 ผู้คนในท้องถิ่นมีความ เป็นมิตร | | .872 | | | |
| 4.16 ผู้คนในท้องถิ่นมีน้ำใจ ให้ความช่วยเหลือ | | .838 | | | |
| 3.2 อยุธยางดงาม | | | .802 | | |

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

| | ปัจจัยร่วม (Component) | | | | |
|--|-----------------------------|--------------------------|-------------------------|---------------|------------------|
| | 1 สินค้า และ อาหาร | 2 ผู้คนใน ท้องถิ่น | 3 ด้าน ความรู้สึก | 4 วัฒนธรรม | 5 สาธารณูปโภค |
| 3.3 อูฐยาม์อ่อนคลาย | | | .790 | | |
| 3.4 อูฐยานำต้นเต็น | | | .758 | | |
| 3.1 อูฐยานำขึ้นชม | | | .703 | | |
| 4.1 อูฐยาม์แหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์มากมาย | | | | .774 | |
| 4.2 อูฐยาม์วัฒนธรรมที่แตกต่าง | | | | .713 | |
| 4.4 อูฐยาม์วัฒนธรรมที่ดึงดูดใจ | | | | .689 | |
| 4.3 อูฐยาม์เป็นเมืองที่น่ารัก | | | | .524 | |
| 4.7 อูฐยาม์มีความสะอาด | | | | | .755 |
| 4.6 อูฐยาม์ระบบการขนส่งที่มี ^a การพัฒนาเป็นอย่างดี | .407 | | | | .663 |
| 4.8 มีความสะดวกในการเดินทาง ไปอูฐยาม์ | | | | | .623 |
| 4.5 อูฐยาม์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ ปลอดภัย | | | | | .527 |

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

^a a. Rotation converged in 6 iterations. ตัวแปรที่มีค่าต่ำกว่า .50 จะไม่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ผล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรภาพลักษณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีตัวประกอบหลักปัจจัย (Principal component factoring) ในการสกัดปัจจัย และใช้วิธี Varimax เป็นวิธีในการหมุนแกน ซึ่งได้ผลการตรวจสอบ ดังนี้ (1) การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Kaiser 1970 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา 2548 ได้เสนอสถิติที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลว่าสมควรที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ กล่าวคือ ค่า $KMO \geq$

0.9 หมายถึง ข้อมูลมีความเหมาะสมดีมาก ซึ่งจากค่า KMO ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรภาพลักษณ์มีค่าเท่ากับ .926 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมดีมาก

ตารางที่ 4.36 ค่าสัดส่วนของความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรที่อธิบายด้วย 5 ปัจจัยของภาพลักษณ์แห่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

| ปัจจัยร่วม | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|--------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1.สินค้าและอาหาร | 10.12 | 50.61 | 50.61 | 10.12 | 50.61 | 50.61 |
| 2. ผู้คนในท้องถิ่น | 2.12 | 10.57 | 61.18 | 2.12 | 10.57 | 61.18 |
| 3. ความรู้สึก | 1.49 | 7.43 | 68.60 | 1.49 | 7.43 | 68.60 |
| 4. วัฒนธรรม | 1.25 | 6.27 | 74.88 | 1.25 | 6.27 | 74.88 |
| 5. สาธารณูปโภค | .93 | 4.63 | 79.50 | .93 | 4.63 | 79.50 |

จากตารางที่ 4.36 แสดงค่า Eigen และค่าสัดส่วนหรือร้อยละของความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรที่อธิบายด้วยปัจจัย 5 ปัจจัย ปัจจัยร่วมที่ 1 หมายถึง ภาพลักษณ์ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและอาหาร สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 50.61 ปัจจัยร่วมที่ 2 หมายถึง ภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้คนในท้องถิ่น สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 10.57 ปัจจัยร่วมที่ 3 หมายถึง ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 7.43 ปัจจัยร่วมที่ 4 หมายถึง ภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 6.27 ปัจจัยร่วมที่ 5 ซึ่งหมายถึง ภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาธารณูปโภค สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 4.63 รวมทั้ง 5 ปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 79.50

จากการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรภาพลักษณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ทุกคำถามถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวที่ใกล้เคียงทฤษฎีที่ได้ศึกษาไว้ กล่าวคือ ภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ ภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก ภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจประกอบด้วย ภาพลักษณ์เกี่ยวกับ (1) สินค้าและอาหาร (2) วัฒนธรรม (3) ผู้คนในท้องถิ่น (4) สาธารณูปโภค ผู้วิจัยจึงแสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉพาะตัวแปรด้านภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

| ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว | ระดับภาพลักษณ์ | | | | | | | |
|---|----------------|-------|-------|--------|-------------|-------|----------------|--------|
| | ชาวไทย | | | | ชาวต่างชาติ | | | |
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ วัฒนธรรม | 5.74 | .836 | ดี | 1 | 5.65 | .879 | ดี | 1 |
| ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สาธารณูปโภค | 5.27 | .951 | ดี | 3 | 4.92 | .881 | ดี | 4 |
| ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สินค้าและอาหาร | 5.12 | 1.000 | ดี | 5 | 4.46 | .966 | ค่อนข้าง ดี | 5 |
| ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ผู้คนในท้องถิ่น | 5.27 | 1.056 | ดี | 4 | 5.60 | 1.084 | ดี | 2 |
| ด้านความรู้สึก | 5.72 | 1.186 | ดี | 2 | 5.44 | 1.025 | ดี | 3 |
| รวม | 5.35 | .802 | ดี | | 5.23 | .710 | ดี | |

จากตารางที่ 4.37 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีภาพลักษณ์โดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในระดับดี ($\bar{x} = 5.35$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับดีทุกด้าน ดังนี้ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม ($\bar{x} = 5.74$) รองลงมาคือ ด้านความรู้สึก ($\bar{x} = 5.72$) ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้คนในท้องถิ่น ($\bar{x} = 5.27$) ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาธารณูปโภค ($\bar{x} = 5.27$) และด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและอาหาร ($\bar{x} = 5.27$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีภาพลักษณ์โดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในระดับดี ($\bar{x} = 5.23$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับดี ในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม ($\bar{x} = 5.65$) รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้คนในท้องถิ่น ($\bar{x} = 5.60$) ด้านความรู้สึก ($\bar{x} = 5.44$) ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาธารณูปโภค ($\bar{x} = 4.92$) และนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในระดับค่อนข้างดีในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและอาหาร ($\bar{x} = 4.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยาน
ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

| ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว | ปัจจัยร่วม (Component) | | | | |
|---|------------------------|-------------|-------------|---------------------|--------------|
| | 1 ชื่อเสียง | 2 คุณภาพ | 3 อารมณ์ | 4 ความ พยายาม | 5 การเงิน |
| 7.1 แหล่งท่องเที่ยวในอุทยานมีคุณภาพที่โดดเด่น | | .593 | | | |
| 7.2 แหล่งท่องเที่ยวในอุทยานเป็นที่เชื่อถือได้ | | .634 | | | |
| 7.3 แหล่งท่องเที่ยวในอุทยานเป็นที่พึงพาได้ | | .672 | | | |
| 7.4 แหล่งท่องเที่ยวในอุทยานมีคุณภาพสม่ำเสมอ | | .830 | | | |
| 7.5 การท่องเที่ยวในอุทยานทำให้ท่านรู้สึกดี | | | .617 | | |
| 7.6 การท่องเที่ยวในอุทยานทำให้ท่านมีความสุข | | | .646 | | |
| 7.7 การท่องเที่ยวในอุทยานทำให้ท่านรู้สึกสนุก | | | .813 | | |
| 7.8 การท่องเที่ยวในอุทยานทำให้ท่านรู้สึกชื่นชม ยินดี | | | .644 | | |
| 7.9 การท่องเที่ยวในอุทยานเป็นการซื้อที่ดี (เหมาะสม) | | | | | .590 |
| 7.10 การท่องเที่ยวในอุทยานคุ้มค่าเงิน | | | | | .624 |
| 7.11 การท่องเที่ยวในอุทยานมีราคาสมเหตุสมผล | | | | | .679 |
| 7.12 การท่องเที่ยวในอุทยานช่วยประหยัดเงิน | | | | | .768 |
| 7.13 ใช้ความพยายามพลั้งน้อยในการซื้อ/ใช้บริการ การท่องเที่ยวในอุทยาน | | | | .682 | |
| 7.14 เป็นการง่ายที่จะซื้อทัวร์ไปอุทยาน | | | | .848 | |
| 7.16 เป็นการง่ายที่จะซื้อบริการการท่องเที่ยวใน อุทยาน | | | | .836 | |
| 7.17 แหล่งท่องเที่ยวในอุทยานมีชื่อเสียงในด้านที่ดี | .752 | | | | |
| 7.19 แหล่งท่องเที่ยวในอุทยานมีการกล่าวถึงที่ดี | .797 | | | | |
| 7.20 แหล่งท่องเที่ยวในอุทยานมีสถานภาพที่ดี | .778 | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

^a a. Rotation converged in 6 iterations. ตัวแปรที่มีค่าต่ำกว่า .50 จะไม่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ผล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า คำถามทุกข้อมีความสอดคล้องกับทฤษฎี เมื่อพิจารณาค่า KMO ซึ่งมีค่าเท่ากับ .947 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสม ในการนำมาทดสอบมาก

ตารางที่ 4.39 ค่าสัดส่วนของความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรที่อธิบายด้วย 5 ปัจจัยของความคุ้มค่าที่รับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

| ปัจจัยร่วม (Component) | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|---------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1. ชื่อเสียง | 5.89 | 32.74 | 32.74 | 5.89 | 32.74 | 32.74 |
| 2. คุณภาพ | 2.30 | 12.79 | 45.53 | 2.30 | 12.79 | 45.53 |
| 3. อารมณ์ | 1.92 | 10.66 | 56.19 | 1.92 | 10.66 | 56.19 |
| 4. ความพยายาม | 1.14 | 6.33 | 62.52 | 1.34 | 6.33 | 62.52 |
| 5. การเงิน | 1.06 | 5.88 | 68.40 | 1.06 | 5.88 | 68.40 |

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยร่วมที่ 1 หมายถึง ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 32.74 ปัจจัยร่วมที่ 2 หมายถึง ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 12.79 ปัจจัยร่วมที่ 3 ซึ่งหมายถึง ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 10.66 ปัจจัยร่วมที่ 4 หมายถึง ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านความพยายาม สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 6.33 ปัจจัยร่วมที่ 5 หมายถึง ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านการเงิน สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 5.88 รวมทั้ง 5 ปัจจัย สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 68.40

จากการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ทุกคำถามถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวที่ใกล้กับทฤษฎีที่ได้ศึกษาไว้ กล่าวคือ ความคุ้มค่าที่รับรู้แบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านความพยายาม ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านการเงิน ผู้วิจัยจึงแสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉพาะตัวแปรความคุ้มค่าที่รับรู้ ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

| ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว | ระดับความคุ้มค่า | | | | | | | |
|--|------------------|--------------|-----------------|--------|-------------|--------------|-----------------|--------|
| | ชาวไทย | | | | ชาวต่างชาติ | | | |
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| ด้านชื่อเสียง | 5.87 | .947 | คุ้มค่า | 1 | 5.65 | .928 | คุ้มค่า | 1 |
| ด้านคุณภาพ | 5.63 | .971 | คุ้มค่า | 3 | 5.28 | 1.080 | ค่อนข้างคุ้มค่า | 4 |
| ด้านอารมณ์ | 5.78 | .951 | คุ้มค่า | 2 | 5.47 | 1.101 | คุ้มค่า | 2 |
| ด้านความพยายาม | 5.19 | 1.050 | ค่อนข้างคุ้มค่า | 5 | 5.17 | 1.133 | ค่อนข้างคุ้มค่า | 5 |
| ด้านการเงิน | 5.34 | 1.013 | คุ้มค่า | 4 | 5.33 | 1.138 | คุ้มค่า | 3 |
| รวม | 5.89 | 1.069 | คุ้มค่า | | 5.67 | 1.030 | คุ้มค่า | |

จากตารางที่ 4.40 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในระดับคุ้มค่า ($\bar{x} = 5.89$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับคุ้มค่า ดังนี้ ด้านชื่อเสียง ($\bar{x} = 5.87$) รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ ($\bar{x} = 5.78$) ด้านคุณภาพ ($\bar{x} = 5.63$) ด้านการเงิน ($\bar{x} = 5.34$) และ นักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างคุ้มค่าด้านในด้านความพยายาม ($\bar{x} = 5.19$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในระดับคุ้มค่า ($\bar{x} = 5.67$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับคุ้มค่า ดังนี้ ด้านชื่อเสียง ($\bar{x} = 5.65$) รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ ($\bar{x} = 5.47$) ด้านการเงิน ($\bar{x} = 5.33$) นักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างคุ้มค่าในด้านคุณภาพ ($\bar{x} = 5.28$) และด้านความพยายาม ($\bar{x} = 5.17$) ตามลำดับ

4.5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Results of Confirmatory factor analysis)

ภายหลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) แล้วเพื่อให้ได้สารสนเทศในการอธิบายผลการวิจัยเพิ่มขึ้น จึงมีการประเมินความสามารถของตัว

แปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงในรูปแบบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และความมีนัยสำคัญของน้ำหนักองค์ประกอบ ประเมินค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted) และความเชื่อมั่น (Composite reliability coefficients) ของตัวแปรแฝงที่ศึกษา

ผลจากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) มีค่าตั้งแต่ 0.56-0.94 ซึ่งสูงกว่าค่าวิกฤติที่กำหนดไว้ที่ 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงนี้สนับสนุนว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวของตัวแปรแฝงที่ศึกษามีคุณสมบัติของความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) (Bagozzi & Yi, 1988) ยิ่งไปกว่านั้น ค่า t-values ของน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ 11.61-37.85 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่า (t-values > 3.09, p < 0.001) (Anderson & Gerbing, 1988; Bollen, 1989) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ทุกตัวในการศึกษานี้มีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความคลาดเคลื่อนในรูปแบบคะแนนมาตรฐานต่ำ (Standardized residuals) ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน

| ตัวแปรแฝง | จำนวนตัวแปรสังเกตได้ | คุณภาพตัวแปรสังเกตได้ | | คุณภาพตัวแปรแฝง | |
|------------------------------------|----------------------|-----------------------|---------------|-----------------|--------------------------|
| | | น้ำหนักองค์ประกอบ | t-value* | ความเชื่อมั่น | ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ |
| ตัวแปรแฝงภายนอก | | | | | |
| 1. ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ | 4 | 0.82 - 0.88 | 29.03 – 30.05 | 0.92 | 0.74 |
| 2. ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ | 4 | 0.84 - 0.93 | 32.19 – 37.85 | 0.93 | 0.77 |
| 3. ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านการเงิน | 4 | 0.81 – 0.93 | 22.86 – 25.98 | 0.90 | 0.70 |

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง | จำนวนตัวแปรสังเกตได้ | คุณภาพตัวแปรสังเกตได้ | | คุณภาพตัวแปรแฝง | |
|--|----------------------|-----------------------|---------------|-----------------|--------------------------|
| | | น้ำหนักองค์ประกอบ | t-value* | ความเชื่อมั่น | ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ |
| 4. ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านความพยายาม | 4 | 0.74 – 0.82 | 22.02 – 23.57 | 0.88 | 0.65 |
| 5. ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง | 4 | 0.79 – 0.88 | 24.80 – 28.28 | 0.90 | 0.69 |
| 6. การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว | 4 | 0.61 – 0.88 | 16.20 – 22.31 | 0.85 | 0.60 |
| 7. ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยว | 4 | 0.69 – 0.76 | 16.94 – 17.44 | 0.82 | 0.53 |
| 8. ภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม | 4 | 0.61 – 0.67 | 12.50 – 12.81 | 0.73 | 0.41 |
| 9. ภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาธารณูปโภค | 3 | 0.56 – 0.76 | 11.61 – 11.93 | 0.71 | 0.46 |
| 10. ภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและอาหาร | 5 | 0.66 – 0.86 | 11.77 – 20.48 | 0.87 | 0.59 |
| 11. ภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้คนในท้องถิ่น | 3 | 0.85 – 0.93 | 31.98 – 36.11 | 0.91 | 0.78 |
| 12. ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว | 3 | 0.69 – 0.86 | 20.03 – 20.05 | 0.84 | 0.64 |
| ตัวแปรแฝงภายใน | | | | | |
| 13. ความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยว | 3 | 0.82 – 0.94 | 29.28 – 33.40 | 0.90 | 0.76 |
| 14. ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว | 5 | 0.69 – 0.83 | 17.59 – 20.69 | 0.86 | 0.55 |

* : t-values > 1.28, p < 0.10; t-value > 1.65, p < 0.05; and t-value > 2.33, p < 0.01, and t-values > 3.09, p < 0.001

จากตาราง 4.41 พบว่า ตัวแปรแฝงภายนอกที่ 1 คือ ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร มีความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.92 และมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.74 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าตั้งแต่ 0.82 – 0.88 และ t-value ตั้งแต่ 29.03 – 30.05 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่า

ตัวแปรแฝงภายนอกที่ 2 คือ ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Emotional response) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร มีความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.93 และมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.77 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าตั้งแต่ 0.84 – 0.93 และ t-value ตั้งแต่ 32.19 – 37.85 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่า

ตัวแปรแฝงภายนอกที่ 3 คือ ความคุ้มค่าด้านการเงิน (Monetary price) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร มีความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.90 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.70 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าตั้งแต่ 0.81 – 0.93 และ t-value ตั้งแต่ 22.86 – 25.98 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่า

ตัวแปรแฝงภายนอกที่ 4 คือ ความคุ้มค่าด้านความพยายาม (Behavioral price) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร มีความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.88 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.65 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าตั้งแต่ 0.74 – 0.82 และ t-value ตั้งแต่ 22.02 – 23.57 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่า

ตัวแปรแฝงภายนอกที่ 5 คือ ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง (Reputation) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร มีความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.90 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.69 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าตั้งแต่ 0.79 – 0.88 และ t-value ตั้งแต่ 24.80 – 28.28 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่า

ตัวแปรแฝงภายนอกที่ 6 คือ การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว (Destination awareness) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร มีความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.85 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.60 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าตั้งแต่ 0.61 – 0.88 และ t-value ตั้งแต่ 16.02 – 22.31 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่า

ตัวแปรแฝงภายนอกที่ 7 คือ ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยว (Affective Destination Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร มีความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.82 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.53 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปร

สังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าตั้งแต่ 0.69 – 0.76 และ t-value ตั้งแต่ 16.94 – 17.44 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่า

ตัวแปรแฝงภายนอกที่ 8 คือ ภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร มีความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.73 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.41 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าตั้งแต่ 0.61-0.67 และ t-value ตั้งแต่ 12.50-12.81 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่า

ตัวแปรแฝงภายนอกที่ 9 คือ ภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาธารณูปโภค ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร มีความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.71 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.46 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าตั้งแต่ 0.56-0.76 และ t-value ตั้งแต่ 11.61-11.93 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่า

ตัวแปรแฝงภายนอกที่ 10 คือ ภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและอาหาร ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร มีความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.87 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.59 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าตั้งแต่ 0.85-0.93 และ t-value ตั้งแต่ 31.98-36.11 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่า

ตัวแปรแฝงภายนอกที่ 11 คือ ภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้คนในท้องถิ่น ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร มีความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.91 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.78 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าตั้งแต่ 0.85-0.93 และ t-value ตั้งแต่ 31.98-36.11 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่า

ตัวแปรแฝงภายนอกที่ 12 คือ ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร มีความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.84 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.64 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าตั้งแต่ 0.69-0.86 และ t-value ตั้งแต่ 20.03-20.05 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่า

ตัวแปรแฝงภายในที่ 1 คือความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งที่ท่องเที่ยว (Satisfaction) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร มีความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.90 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.76 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็น

ตัวบ่งชี้มีค่าตั้งแต่ 0.82 – 0.94 และ t-value ตั้งแต่ 29.28 – 33.40 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่า

ตัวแปรแฝงภายในที่ 2 คือความภักดีต่อแหล่งที่ท่องเที่ยว (Loyalty) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรมีความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.86 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.55 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าตั้งแต่ 0.69 – 0.83 และ t-value ตั้งแต่ 17.59 – 20.67 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่า

โดยสรุป พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีความเชื่อมั่นสูงสุด คือ ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 ภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้คนในท้องถิ่น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านการเงิน ด้านชื่อเสียงและความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านความพยายาม ภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและอาหาร ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88, 0.87, 0.86, 0.85, 0.84 และ 0.82 ตามลำดับ ภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาธารณูปโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.73 และ 0.71 ตามลำดับ

4.5.3 การวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity Analysis)

การวิเคราะห์ตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรแฝงมีความจำเป็นในการวิเคราะห์หาภาวะที่ตัวแปรในการวิจัยที่เป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรทำนายด้วยกันมีความสัมพันธ์กันสูงมาก ซึ่งส่งผลทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง (Hair et al., 1998; Tabachnick & Fidell, 2001) การวิเคราะห์ปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ อาจกระทำได้โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงเกิน 0.90 แสดงว่าข้อมูลมีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair et al., 1995) ยิ่งไปกว่านั้น การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุสามารถกระทำได้โดยการตรวจสอบค่าสถิติ 3 ตัว คือ Tolerance value, Variance Inflation Factor (VIF) และ Condition index (Hair et al., 1998) ค่าสถิติ Tolerance หมายถึงสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ ในขณะที่ค่าสถิติ VIF มีค่าเท่ากับส่วนกลับของค่า Tolerance ถ้าค่า Tolerance มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นสูง ในขณะที่ค่า Tolerance ที่ใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นต่ำ และ ค่า VIF ที่ใกล้ 1 แสดงว่ามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุน้อยมากในกลุ่มตัวแปร ค่าสถิติ Condition Index เป็นค่าสัดส่วนความแปรปรวนวัดจากค่าไอเกน (Eigenvalue) ซึ่งมีเกณฑ์ในการตรวจสอบคือ 30 (Hair et

al., 1998) ถ้าค่า Condition index สูงกว่า 30 และ ค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรที่สูงกว่า 0.50 แสดงว่ามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุสูงมากในกลุ่มตัวแปร จากเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.42 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่ำกว่า 0.90 แสดงว่าข้อมูลมีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุน้อย และจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ได้ค่า Tolerance ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.28-0.59 และ ค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 1.41-3.56 ซึ่งค่าไม่เกิน 10 ยิ่งไปกว่านั้น ค่า Condition index มีค่าต่ำกว่า 30 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ 3 ตัวดังกล่าวแสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปร

ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ระหว่างตัวแปรนั้น ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted) ของตัวแปรแฝงจะต้องมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ยกกำลังสอง ดังนั้นค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ที่ถดถอยสองแล้วจึงถูกแสดงไว้ในแนวทแยงของเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่อยู่ได้แนวทแยง (Green et al., 1995) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ที่อยู่ในแนวทแยงนั้นมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในแถวและคอลัมน์ที่ใกล้เคียง ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงมีคุณสมบัติของความเที่ยงตรงเชิงจำแนกระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 4.42 เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้

| | y1 | y2 | x1 | x2 | x3 | x4 | x5 | x6 | x7 | x8 | x9 | x10 | x11 | x12 |
|---|------|------|------|------|------|------|-----|----|----|----|----|-----|-----|-----|
| ความภักดี (y1) | .74 | | | | | | | | | | | | | |
| ความพึงพอใจ (y2) | .66* | .87 | | | | | | | | | | | | |
| ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ(x1) | .71* | .69* | .86 | | | | | | | | | | | |
| ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์(x2) | .73* | .72* | .76* | .88 | | | | | | | | | | |
| ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านการเงิน(x3) | .51* | .58* | .62* | .61* | .84 | | | | | | | | | |
| ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านความพยายาม (x4) | .40* | .42* | .48* | .46* | .59* | .81 | | | | | | | | |
| ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง (x5) | .58* | .60* | .64* | .63* | .57* | .55* | .83 | | | | | | | |

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

| | y1 | y2 | x1 | x2 | x3 | x4 | x5 | x6 | x7 | x8 | x9 | x10 | x11 | x12 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|
| การรู้จักแหล่ง ท่องเที่ยว (x6) | .44* | .43* | .39* | .43* | .31* | .30* | .40* | .77 | | | | | | |
| ภาพลักษณ์ ด้านความรู้สึก (x7) | .54* | .45* | .50* | .56* | .42* | .31* | .48* | .38* | .73 | | | | | |
| ความคุ้นเคย ต่อแหล่ง ท่องเที่ยว (x8) | .41* | .24* | .35* | .33* | .22* | .20* | .23* | .53* | .33* | .80 | | | | |
| ภาพลักษณ์ ด้านความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ วัฒนธรรม (x9) | .57* | .58* | .60* | .61* | .52* | .41* | .52* | .37* | .43* | .25* | .64 | | | |
| ภาพลักษณ์ ด้านความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ สาธารณสุข (x10) | .46* | .40* | .52 | .47* | .43* | .42* | .45* | .29* | .41* | .27* | .48* | .68 | | |
| ภาพลักษณ์ ด้านความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้า และอาหาร (x11) | .52* | .36* | .53* | .47* | .41* | .39* | .41* | .33* | .39* | .39* | .45* | .58* | .77 | |
| ภาพลักษณ์ ด้านความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผู้คน ในท้องถิ่น (x12) | .41* | .45* | .46* | .43* | .43* | .38* | .39* | .18* | .34* | .16* | .38* | .39* | .43* | .88 |

หมายเหตุ: * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

การทดสอบสมมติฐาน : ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้จะช่วยให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ข้อ

1 กล่าวคือ ทำให้ทราบถึงแนวทางในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว โดยการพัฒนาคุณค่าและความคุ้มค่าให้กับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ และ ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม

4.5.4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา: ผลการวิจัยในส่วนนี้จะช่วยตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 กล่าวคือ ทำให้ทราบถึงความพยายามทางการตลาด (การรณรงค์การสื่อสาร การโฆษณาออนไลน์และการทำงานของธุรกิจค้าปลีกท่องเที่ยว การให้บริการของพนักงานด้านบริการ) ที่มีผลต่อคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ H5a-H5d ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

สมมติฐาน H5a-H5d: วิจารณ์งานต่องานโฆษณา ทักษะคิดต่อเว็บไซต์ การทำงานของธุรกิจค้าปลีก การทำงานด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว)

แยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐาน H5a: วิจารณ์งานต่องานโฆษณา มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว

H_0 : วิจารณ์งานต่องานโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว

H_1 : วิจารณ์งานต่องานโฆษณา มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐาน H5b: ทักษะคิดต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว

H_0 : ทักษะคิดต่อเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว

H_1 : ทักษะคิดต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐาน H5c: การทำงานของธุรกิจค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว

H_0 : การทำงานของธุรกิจค้าปลีก ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว

H_1 : การทำงานของธุรกิจค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐาน H5d: การทำงานด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว

H_0 : การทำงานด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว

H_1 : การทำงานด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.43 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว

| ตัวแปร | | นักท่องเที่ยวชาวไทย | | | นักท่องเที่ยวต่างชาติ | | |
|----------------------------------|---------|----------------------------------|-----------------------|-------|----------------------------------|-----------------------|-------|
| | | คุณค่าตรา แหล่ง ท่องเที่ยว | ระดับ ความสัมพันธ์ | ลำดับ | คุณค่าตรา แหล่ง ท่องเที่ยว | ระดับ ความสัมพันธ์ | ลำดับ |
| วิจารณ์งาน ต่องาน โฆษณา | Pearson | .580** | ปานกลาง | 2 | .440** | ปานกลาง | 2 |
| | n | 291 | | | 106 | | |
| ทัศนคติต่อ เว็บไซต์ | Pearson | .427** | ปานกลาง | 4 | .515** | ปานกลาง | 1 |
| | n | 175 | | | 105 | | |
| การทำงาน ของธุรกิจค้า ปลีก | Pearson | .611** | ปานกลาง | 1 | .397** | ปานกลาง | 3 |
| | n | 48 | | | 80 | | |
| การทำงาน ด้านการ บริการ | Pearson | .482** | ปานกลาง | 3 | .348** | ปานกลาง | 4 |
| | n | 400 | | | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง วิจารณ์งานต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อเว็บไซต์ การทำงานของธุรกิจค้าปลีก และการทำงานด้านการบริการ กับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิจารณ์งานต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อเว็บไซต์ การทำงานของธุรกิจค้าปลีก และการทำงานด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับจุด .01 ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 4 ประการ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์ สำหรับนักท่องเที่ยว

ชาวไทย ดังนี้(1) การทำงานของรัฐกิจค้าปลีก ($r = .611$) (2) วิจารณ์งานต่องานโฆษณา ($r = .580$) (3) การทำงานด้านการบริการ ($r = .482$) (4) ทศนคติต่อเว็บไซต์ ($r = .427$) ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเรียงลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (1) ทศนคติต่อเว็บไซต์ ($r = .515$) (2) วิจารณ์งานต่องานโฆษณา ($r = .440$) (3) การทำงานของรัฐกิจค้าปลีก ($r = .397$) (4) การทำงานด้านการบริการ ($r = .348$) ตามลำดับ

4.5.5 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่ออุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ผลการวิจัยในส่วนนี้จะช่วยตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3 กล่าวคือ ทำให้ทราบถึงคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว) ความคุ้มค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ผู้วิจัยได้กำหนดโมเดลสมมติฐานการวิจัยและพารามิเตอร์ต่างๆ ที่ต้องประมาณค่า เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดี (Loyalty) โดยการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยจะแสดงผลดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนที่สำคัญ

แต่เนื่องจากค่าไค-สแควร์มีความแปรผันไปตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ยิ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ค่าไค-สแควร์จะมีแนวโน้มที่จะมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงควรพิจารณาอัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระ (χ^2 / df) ร่วมด้วย จากการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า อัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระมีค่าเท่ากับ 2.84 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ คือ มีค่าอยู่ระหว่าง 2 และ 3 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาดัชนีวัดระดับความกลมกลืนอื่นๆ (Goodness of fit measures) ร่วมด้วย จะเห็นได้ว่าดัชนีต่างๆ เหล่านี้ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ดังนี้ Goodness-of-fit index (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.82, Adjusted goodness-of-fit index (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.78, Tucker-Lewis index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.90, Comparative fit index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.91, Normed fit index (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.87 Root mean square error of approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.07 และ Root mean square residual (RMSR) มีค่าเท่ากับ 0.09 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง

ประจักษ์ จึงไม่มีความจำเป็นต้องพิจารณาค่าเสนอแนะจากโปรแกรมหรือดัชนีปรับรูปแบบความสัมพันธ์ (Model Modification Indices: MI) และค่าการเปลี่ยนแปลงพารามิเตอร์ที่คาดหวังมาตรฐาน (Standardized Expected Parameter Change: SEPC) ในการปรับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ให้มีความสอดคล้องกลมกลืนมากขึ้น หรือให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ตัวแปรต่างๆ อาจมีความสัมพันธ์กันรายละเอียดดังตารางที่ 4.44

อิทธิพลของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized parameter estimates) หรือค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficients) ที่คำนวณได้จากรูปแบบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานพบว่า ในกรณีของนักท่องเที่ยวชาวไทยรูปแบบสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกันดี โดยตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง รองลงมาได้แก่ ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.64 และ 0.25 ตามลำดับ โดยสัมประสิทธิ์เส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (SMC) หรือค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุทั้ง 2 ตัวแปร ที่นำมาศึกษาสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความคุ้มค่าที่รับรู้ได้ร้อยละ 78

ตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.87 โดยสัมประสิทธิ์เส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (SMC) หรือค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 41

ตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวต่อความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.98 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 37

ตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในความภักดีมากที่สุด คือ ความพึงพอใจ รองลงมาได้แก่ คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.50, 0.40, 0.12 ตามลำดับ โดยสัมประสิทธิ์เส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, .001 และ .05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (SMC) หรือค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุทั้ง 3 ตัวแปร ที่นำมาศึกษาสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 78

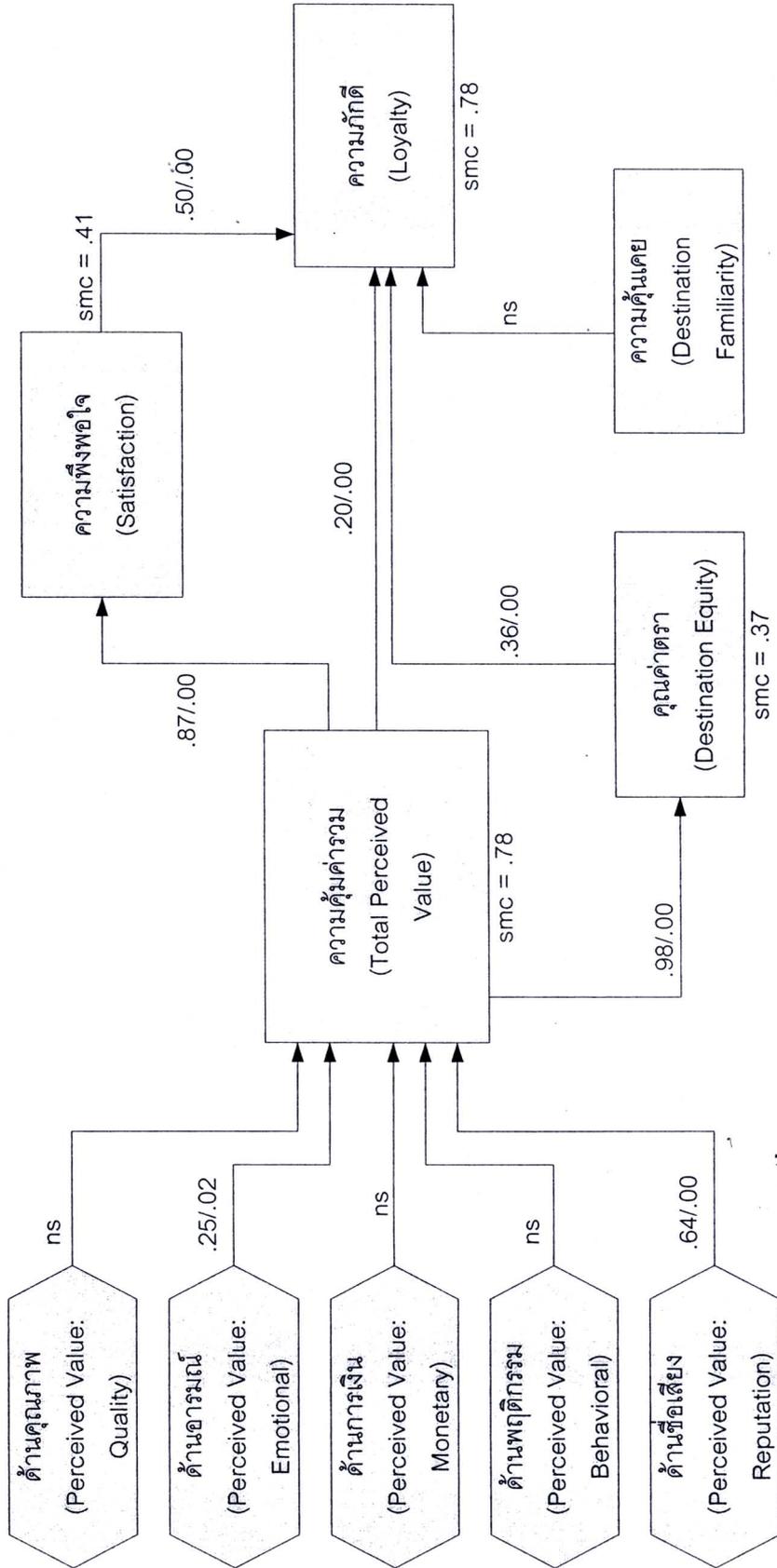
ในทางตรงกันข้ามความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคย และความภักดีไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| สมมติฐาน | | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน | t-values* | การยอมรับ สมมติฐาน | |
|--|-----------------------------------|---------------------------------|-----------|-----------------------|---------|
| H1a | ความคุ้มค่าด้าน คุณภาพ → | ความคุ้มค่าที่รับรู้ โดยรวม | 0.025 | 0.45 | No |
| H1b | ความคุ้มค่าด้าน อารมณ์ → | ความคุ้มค่าที่รับรู้ โดยรวม | 0.25 | 4.35 | Yes**** |
| H1c | ความคุ้มค่าด้าน การเงิน → | ความคุ้มค่าที่รับรู้ โดยรวม | 0.02 | 0.45 | No |
| H1d | ความคุ้มค่าด้าน ชื่อเสียง → | ความคุ้มค่าที่รับรู้ โดยรวม | 0.64 | 11.91 | Yes**** |
| H1e | ความคุ้มค่าด้าน ความพยายาม → | ความคุ้มค่าที่รับรู้ โดยรวม | 0.01 | .23 | No |
| H3 | ความคุ้มค่าที่รับรู้ โดยรวม → | ความพึงพอใจ โดยรวม | 0.87 | 16.10 | Yes**** |
| H2 | ความคุ้มค่าที่รับรู้ โดยรวม → | คุณค่าตราของ แหล่งท่องเที่ยว | 0.98 | 13.99 | Yes**** |
| H7 | ความพึงพอใจ → | ความภักดี | 0.50 | 9.41 | Yes**** |
| H8 | ความคุ้นเคย → | ความภักดี | 0.05 | 1.38 | No |
| H6 | คุณค่าตราของ แหล่งท่องเที่ยว → | ความภักดี | 0.40 | 7.37 | Yes**** |
| H4 | ความคุ้มค่าโดยรวม → | ความภักดี | 0.12 | 2.03 | Yes** |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Squared multiple correlations, SMC หรือ R^2) ของ ความ พึงพอใจ = 0.41, คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว = 0.37 และความภักดี = 0.78 | | | | | |
| ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน: ค่าสถิติไค-สแควร์ = 1594.61, จำนวนองศาอิสระ = 561, $\chi^2 / df = 2.84$, p value = 0.000, GFI = 0.82, AGFI = 0.78, RMSR = 0.09, TLI = 0.90, CFI = 0.91, NFI = 0.87 และ RMSEA = 0.07 | | | | | |

หมายเหตุ: **p = 0.05, ***p = 0.01, ****p = 0.001

** : t-value > 1.65, p < 0.05; and t-value > 2.33, p < 0.01, and t-values > 3.09, p < 0.001



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

4.5.6 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่ออุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : ผลการวิจัยในส่วนนี้จะช่วยตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3 กล่าวคือ ทำให้ทราบถึง คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว) ความคุ้มค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ในกรณีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า รูปแบบสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกันดี โดยตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง รองลงมาได้แก่ความคุ้มค่าด้านอารมณ์และความคุ้มค่าด้านการเงิน โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.37, 0.28 และ 0.14 ตามลำดับ โดยสัมประสิทธิ์เส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .001 และ .05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (SMC) หรือค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุทั้ง 3 ตัวแปร ที่นำมาศึกษาสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมได้ร้อยละ 55

ตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจ คือ ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.57 โดยสัมประสิทธิ์เส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (SMC) หรือค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย พบว่า ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 33

ตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.66 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 43

ตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในความภักดีมากที่สุด คือ ความพึงพอใจโดยรวม รองลงมาได้แก่ คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.50 และ 0.35 ตามลำดับ โดยสัมประสิทธิ์เส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (SMC) หรือค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย พบว่า ตัวแปรเชิงสาเหตุทั้ง 2 ตัวแปร ที่นำมาศึกษาสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ

71

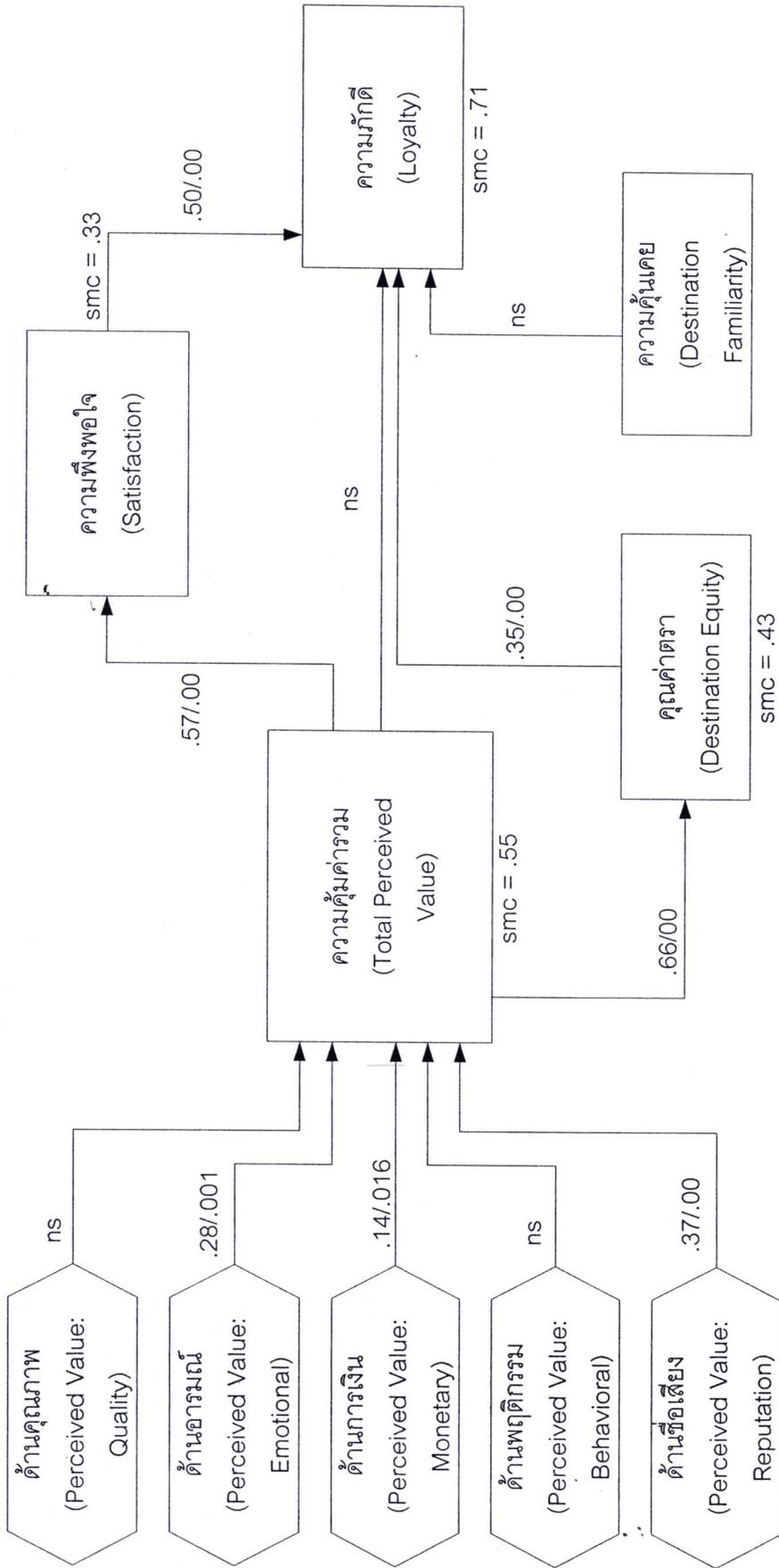
ในทางตรงกันข้ามความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าโดยรวม และความภักดีไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

| สมมติฐาน | | ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน | t- values* | การยอมรับ สมมติฐาน | |
|---|-----------------------------------|---------------------------------|---------------|-----------------------|---------|
| H1a | ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ → | ความคุ้มค่าที่รับรู้ โดยรวม | -0.01 | -0.16 | No |
| H1b | ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ → | ความคุ้มค่าที่รับรู้ โดยรวม | 0.28 | 3.39 | Yes**** |
| H1c | ความคุ้มค่าด้านการเงิน → | ความคุ้มค่าที่รับรู้ โดยรวม | 0.14 | 2.24 | Yes** |
| H1d | ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง | ความคุ้มค่าที่รับรู้ โดยรวม | 0.37 | 1.91 | Yes** |
| H1e | ความคุ้มค่าด้านความ พยายาม → | ความคุ้มค่าที่รับรู้ โดยรวม | 0.10 | 6.71 | Yes**** |
| H3 | ความคุ้มค่าที่รับรู้ โดยรวม → | ความพึงพอใจ โดยรวม | 0.57 | 12.75 | Yes**** |
| H2 | ความคุ้มค่าที่รับรู้ โดยรวม → | คุณค่าตราของ แหล่งท่องเที่ยว | 0.66 | 8.98 | Yes**** |
| H7 | ความพึงพอใจ → | ความภักดี | 0.50 | 7.77 | Yes**** |
| H8 | ความคุ้นเคย → | ความภักดี | 0.06 | 1.56 | No |
| H6 | คุณค่าตราของแหล่ง ท่องเที่ยว → | ความภักดี | 0.35 | 4.07 | Yes**** |
| H4 | ความคุ้มค่าที่รับรู้ โดยรวม → | ความภักดี | 0.06 | 1.24 | No |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Squared multiple correlations, SMC หรือ R ²) ของ ความ พึงพอใจ: 0.33, คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว = 0.43, ความภักดี = 0.71 | | | | | |
| ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน: ค่าสถิติไค-สแควร์ = 1665.15, จำนวนองศาอิสระ = 560, $\chi^2 / df = 2.97$, p value = 0.000, GFI = 0.82, AGFI = 0.79, RMSR = 0.21, TLI = 0.093, CFI = 0.90, NFI = 0.86 และ RMSEA = 0.07 | | | | | |

หมายเหตุ: **p = 0.05, ***p = 0.01, ****p = 0.001

* : t-value > 1.65, p < 0.05*: and t-value > 2.33, p < 0.01, and t-values > 3.09, p < 0.001



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

4.5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวกับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ผลการวิจัยในส่วนนี้จะช่วยตอบวัตถุประสงค์ข้อ 4 กล่าวคือ ทำให้ทราบถึงความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคในรูปแบบของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่พำนัก จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ H9a-H9c ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐาน H9a ความภักดีมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย

H_0 : ความภักดีไม่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยว

H_1 : ความภักดีมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| ตัวแปร | | ค่าใช้จ่ายรวม | | Total | Person Chi-Square (χ^2) | Sig. | |
|-----------|--------------|------------------------------|-------------------|-------|--------------------------------|----------|------|
| | | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,575 บาท | มากกว่า 1,575 บาท | | | | |
| ความภักดี | ความภักดีต่ำ | Count | 108 | 89 | 197 | 3.723(b) | .054 |
| | | Expected Count | 98.5 | 98.5 | 197.0 | | |
| | | % within ความภักดี | 54.8% | 45.2% | 100.0% | | |
| | ความภักดีสูง | Count | 86 | 105 | 191 | | |
| | | Expected Count | 95.5 | 95.5 | 191.0 | | |
| | | % within ความภักดี | 45.0% | 55.0% | 100.0% | | |

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 95.50.

จากตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความภักดีไม่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครหรืออยุธยา กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ

| ตัวแปร | | ค่าใช้จ่ายรวม | | Total | Person Chi-Square (χ^2) | Sig. | |
|-----------|--------------|------------------------------|-------------------|-------|--------------------------------|------------|------|
| | | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท | มากกว่า 2,500 บาท | | | | |
| ความภักดี | ความภักดีต่ำ | Count | 121 | 83 | 204 | 9.266(b)** | .002 |
| | | Expected Count | 105.9 | 98.1 | 204.0 | | |
| | | % within ความภักดี | 59.3% | 40.7% | 100.0% | | |
| | ความภักดีสูง | Count | 85 | 108 | 193 | | |
| | | Expected Count | 100.1 | 92.9 | 193.0 | | |
| | | % within ความภักดี | 44.0% | 56.0% | 100.0% | | |

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 92.85.

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กล่าวคือ 40.7% ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความภักดีต่ำจะมีค่าใช้จ่ายรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท และ 56.0% ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความภักดีสูงจะมีค่าใช้จ่ายรวมมากกว่า 2,500 บาท

สมมติฐาน H_{9b} ความภักดีมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมด้านการพักค้างคืน

H_0 : ความภักดีไม่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมด้านการพักค้างคืน

H_1 : ความภักดีมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมด้านการพักค้างคืน

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ด้านการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| ตัวแปร | | | การพักค้างคืน | | Total | Person Chi-Square (χ^2) | Sig. |
|-----------|--------------|--------------------|---------------|------------|--------|--------------------------------|------|
| | | | ค้างคืน | ไม่ค้างคืน | | | |
| ความภักดี | ความภักดีต่ำ | Count | 32 | 174 | 206 | 4.256(b)* | .039 |
| | | Expected Count | 40.2 | 165.8 | 206.0 | | |
| | | % within ความภักดี | 15.5% | 84.5% | 100.0% | | |
| | ความภักดีสูง | Count | 46 | 148 | 194 | | |
| | | Expected Count | 37.8 | 156.2 | 194.0 | | |
| | | % within ความภักดี | 23.7% | 76.3% | 100.0% | | |

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37.83.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ด้านการพักค้างคืน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ด้านการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวคือ 15.5% ของนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่ำจะมีการพักค้างคืน และ 23.7% ของนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีสูงจะมีการพักค้างคืน

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ด้านการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

| ตัวแปร | | | การพักค้างคืน | | Total | Person Chi-Square (χ^2) | Sig. |
|-----------|--------------|--------------------|---------------|------------|--------|--------------------------------|------|
| | | | ค้างคืน | ไม่ค้างคืน | | | |
| ความภักดี | ความภักดีต่ำ | Count | 103 | 101 | 204 | 10.308(b)** | .001 |
| | | Expected Count | 118.8 | 85.2 | 204.0 | | |
| | | % within ความภักดี | 50.5% | 49.5% | 100.0% | | |
| | ความภักดีสูง | Count | 130 | 66 | 196 | | |
| | | Expected Count | 114.2 | 81.8 | 196.0 | | |
| | | % within ความภักดี | 66.3% | 33.7% | 100.0% | | |

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 81.83.

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ด้านการพักค้างคืน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ด้านการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กล่าวคือ 50.5% ของนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่ำจะมีการพักค้างคืน และ 66.3% ของนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีสูงจะมีการพักค้างคืน

สมมติฐาน H9c ความภักดีมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ

H_0 : ความภักดีไม่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ

H_1 : ความภักดีมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนคร ศรีอยุธยา กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ด้านการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| ตัวแปร | | การท่องเที่ยวซ้ำ | | Total | Person Chi-Square (χ^2) | Sig. | |
|---|--------------|--------------------|---------------|-------|--------------------------------|-------------|------|
| | | ท่องเที่ยวครั้งแรก | ท่องเที่ยวซ้ำ | | | | |
| ความภักดี | ความภักดีต่ำ | Count | 84 | 122 | 206 | 31.415(b)** | .000 |
| | | Expected Count | 58.7 | 147.3 | 206.0 | | |
| | | % within ความภักดี | 40.8% | 59.2% | 100.0% | | |
| | ความภักดีสูง | Count | 30 | 164 | 194 | | |
| | | Expected Count | 55.3 | 138.7 | 194.0 | | |
| | | % within ความภักดี | 15.5% | 84.5% | 100.0% | | |
| b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 55.29. | | | | | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ด้านการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวคือ 59.2% ของนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่ำจะมีการท่องเที่ยวซ้ำ และ 84.5% ของนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีสูงจะมีการท่องเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์
กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

| ตัวแปร | | การท่องเที่ยวซ้ำ | | Total | Person Chi-Square (χ^2) | Sig. | |
|---------------|------------------|------------------------|---------------|-------|--------------------------------------|----------|------|
| | | ท่องเที่ยว ครั้งแรก | ท่องเที่ยวซ้ำ | | | | |
| ความ ภักดี | ความ ภักดีต่ำ | Count | 188 | 16 | 204 | 3.667(b) | .056 |
| | | Expected Count | 182.1 | 21.9 | 204.0 | | |
| | | % within ความภักดี | 92.2% | 7.8% | 100.0% | | |
| | ความ ภักดีสูง | Count | 169 | 27 | 196 | | |
| | | Expected Count | 174.9 | 21.1 | 196.0 | | |
| | | % within ความภักดี | 86.2% | 13.8% | 100.0% | | |

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21.07.

จากตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ด้านการ
ท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.56 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่า ความภักดีไม่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ด้านการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ

4.5.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.52 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ชาวไทย | ชาวต่างชาติ | สถิติที่ใช้ |
|--|------------|-------------|---------------------|
| | ผลการทดสอบ | ผลการทดสอบ | |
| H1a: ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ → ความคุ้มค่าโดยรวม | ✗ | ✗ | Path Analysis |
| H1b: ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ → ความคุ้มค่าโดยรวม | ✓(.25)* | ✓(.28)** | Path Analysis |
| H1c: ความคุ้มค่าด้านการเงิน → ความคุ้มค่าโดยรวม | ✗ | ✓(.14)* | Path Analysis |
| H1d: ความคุ้มค่าด้านความพยายาม → ความคุ้มค่าโดยรวม | ✗ | ✗ | Path Analysis |
| H1e: ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง → ความคุ้มค่าโดยรวม | ✓(.64)** | ✓(.37)** | Path Analysis |
| H2: ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม → คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว | ✓(.98)** | ✓(.66)** | Path Analysis |
| H3: ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม → ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว | ✓(.87)** | ✓(.57)** | Path Analysis |
| H4: ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม → ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว | ✓(.20)* | ✗ | Path Analysis |
| H5a: วิจารณ์มาตรฐานต่องานโฆษณา → คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว | ✓(.58)** | ✓(.44)** | Pearson Correlation |
| H5b: ทักษะคิดต่อเว็บไซต์ → คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว | ✓(.43)** | ✓(.52)** | Pearson Correlation |
| H5c: การทำงานของธุรกิจค้าปลีก → คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว | ✓(.61)** | ✓(.40)** | Pearson Correlation |
| H5d: คุณภาพการให้บริการของพนักงาน → คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว | ✓(.48)** | ✓(.35)** | Pearson Correlation |
| H6: คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว → ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว | ✓(.36)** | ✓(.35)** | Path Analysis |
| H7: ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว → ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว | ✓(.50)** | ✓(.50)** | Path Analysis |
| H8: ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว → ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว | ✗ | ✗ | Path Analysis |
| H9a: ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว → ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมค่าด้านใช้จ่ายรวม | ✗ | ✓ | Pearson Chi-Square |
| H9b: ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว → ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมด้านการพักค้างคืน | ✓ | ✓ | Pearson Chi-Square |
| H9c: ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว → ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวซ้ำ | ✓ | ✗ | Pearson Chi-Square |

✓ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

✓ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

✗ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.52 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความคุ้มค่าด้านอารมณ์และความคุ้มค่าด้านชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าด้านการเงิน ความคุ้มค่าด้านความพยายามไม่มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม

ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพยายามทางการตลาดทั้ง 4 ได้แก่ H5a H5b H5c H5d มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพล

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมทางด้านการพักค้างคืน การท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมทางด้านค่าใช้จ่าย

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความคุ้มค่าด้านอารมณ์และความคุ้มค่าด้านการเงินมีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ และด้านความพยายามไม่มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม

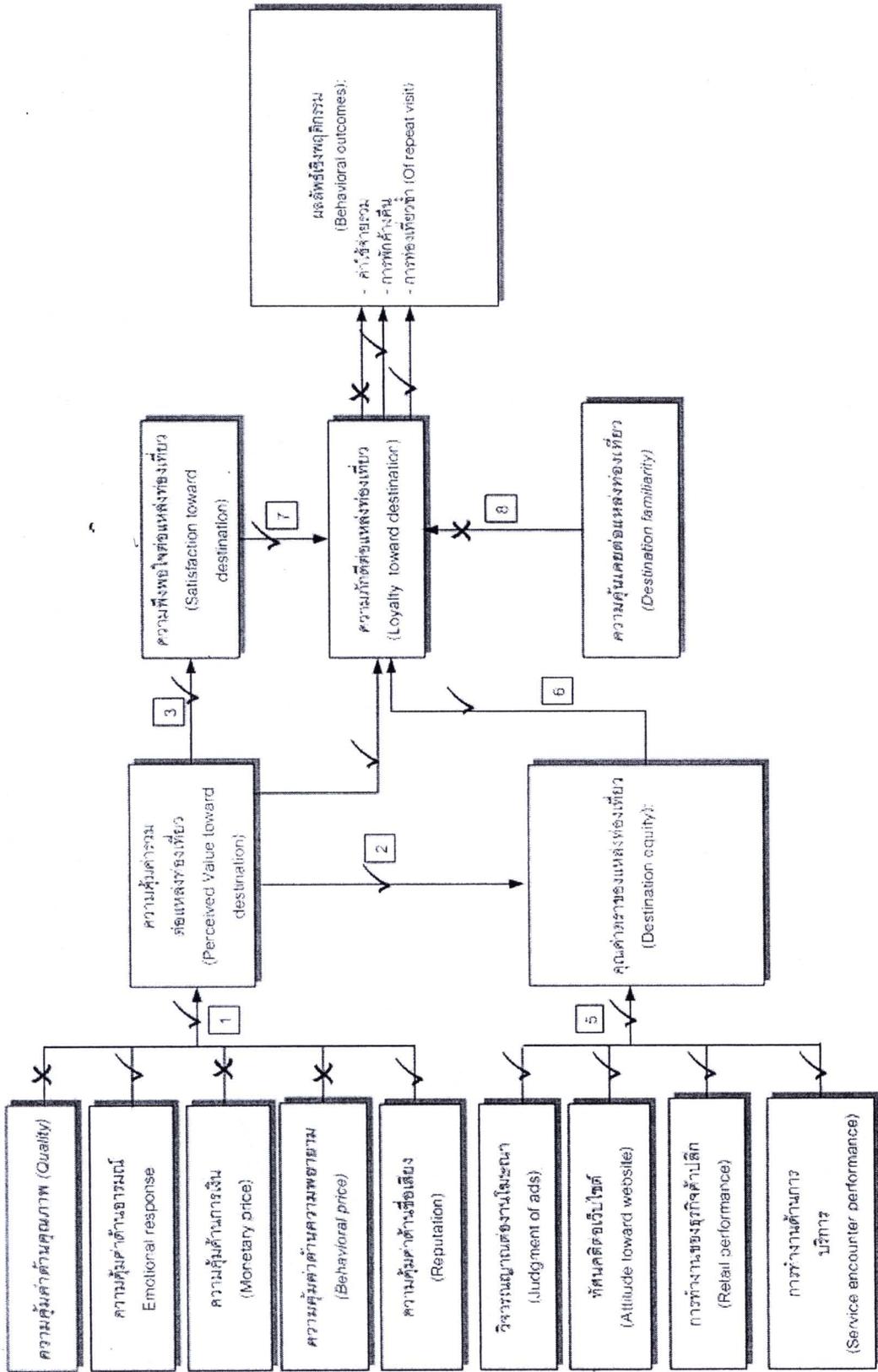
ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพยายามทางการตลาดทั้ง 4 ได้แก่ H5a H5b H5c H5d มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพล

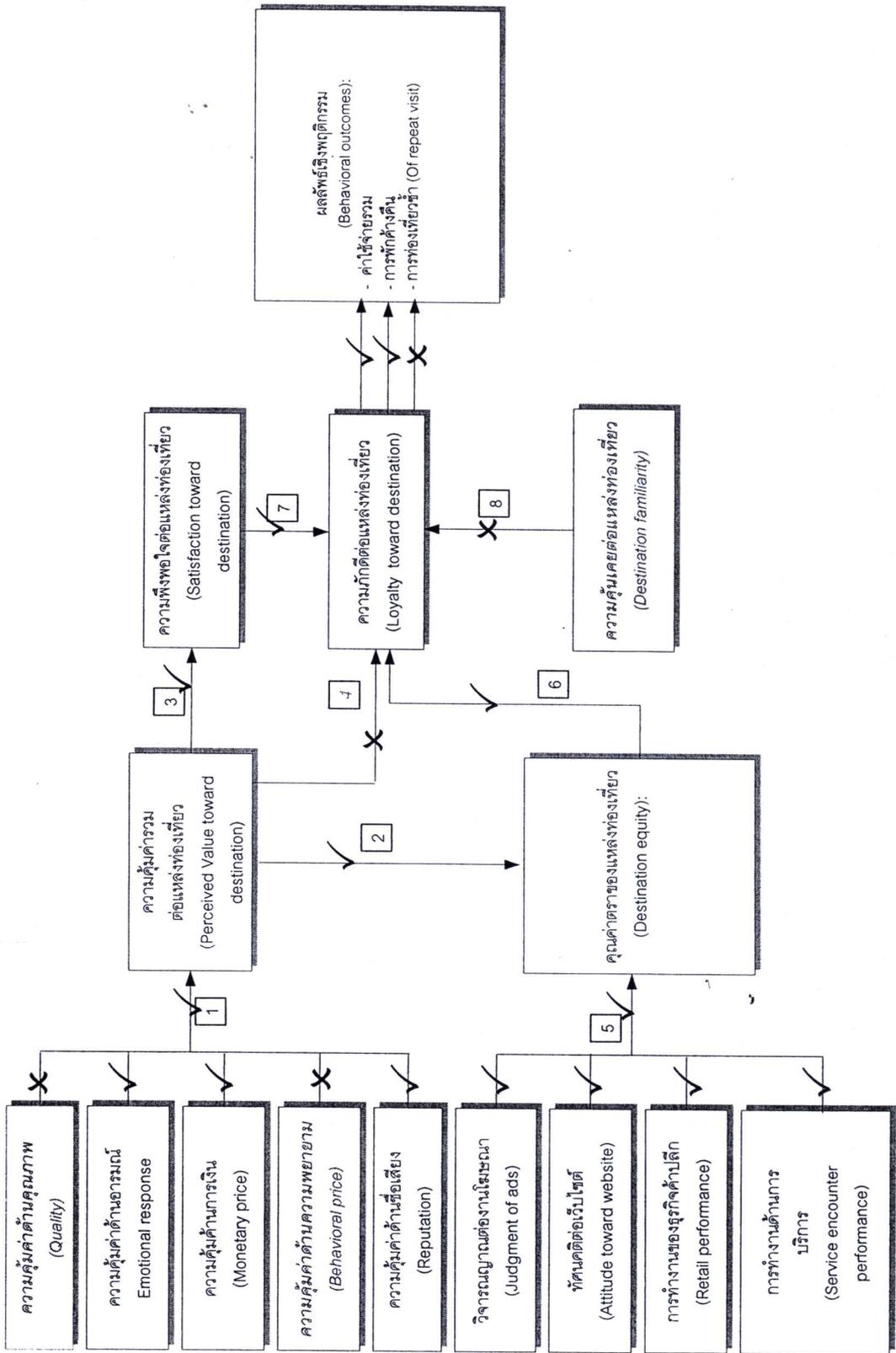
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมทางด้านค่าใช้จ่าย และการพักค้างคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวซ้ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวไทย



หมายเหตุ: ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน ✗ หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

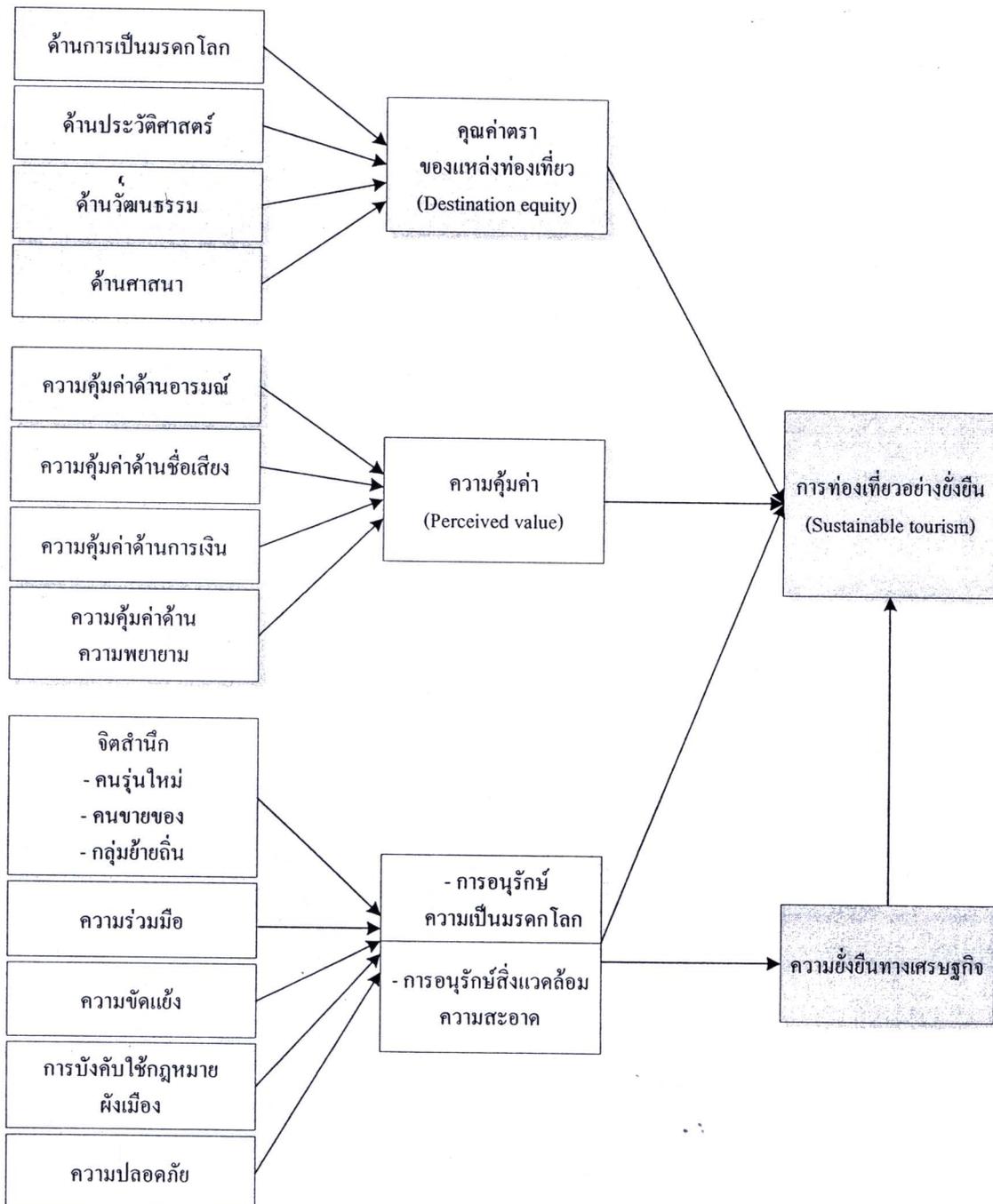
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



หมายเหตุ: ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน ✗ หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 5 เพื่อรวบรวมแนวคิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มและสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากภาครัฐ 10 คน ภาคเอกชน 10 คน ชุมชน 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน ได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลดังโมเดลต่อไปนี้



การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 3 ประการคือ

ปัจจัยหลักที่ 1: คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Equity) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า อูรุษามีอัตลักษณ์ที่เป็นคุณค่าในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) คุณค่าด้านความเป็นมรดกโลก อูรุษามีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ศิลปะและสถาปัตยกรรม ที่ทำให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ดังคำกล่าวที่ว่า

“อูรุษามีหลักฐานแห่งอารยธรรมทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของอูรุษยา ส่งผลให้นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและเมืองบริวาร ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ด้วยหลักเกณฑ์มาตรฐานข้อที่ 3 คือ “เป็นสิ่งที่ยืนยันถึงหลักฐานของวัฒนธรรมหรืออารยธรรมที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบันหรือว่าที่สาบสูญไปแล้ว”

“คุณค่าความเป็นมรดกโลกทำให้อูรุษยาให้แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นเพราะ อูรุษยาเป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่ทรงคุณค่า”

“อูรุษยามีความเหมาะสมที่ได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลกเพราะว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน อีกทั้งยังเป็นราชธานีเก่าของชาติไทย ซึ่งควรเผยแพร่ให้ชาวต่างชาติได้รู้ถึงคุณค่าของอูรุษยา”

“อูรุษามีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปกรรม อันทรงคุณค่าคู่ควรกับการเป็นมรดกโลก ซึ่งการที่อูรุษยาได้เป็นมรดกโลก มีผลดีคือ ทำให้อูรุษยาเป็นที่รู้จักและมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ประชาชนในท้องถิ่นมีความภาคภูมิใจและตระหนักถึงคุณค่าในความเป็นมรดกโลกของอูรุษยา แต่ประชาชนที่อพยพมาจากที่อื่น หรือผู้ที่มาประกอบอาชีพในอูรุษยาอาจจะไม่ได้ตระหนักถึงคุณค่า หรือมีความภาคภูมิใจเหมือนคนท้องถิ่นอูรุษยา”

(2) คุณค่าด้านประวัติศาสตร์ อูรุษยาเป็นเมืองหลวงเก่า และนักท่องเที่ยวที่มาอูรุษยา มีความต้องการที่จะเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ดังคำกล่าวที่ว่า

“อูรุษยาที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นทางประวัติศาสตร์จากภูมิปัญญาไทย การเป็นเมืองใหม่และเมืองเก่า สมัยรัชกาลที่ 1 และมีการพัฒนามาเรื่อยจนถึงรัชกาลที่ 3 และพัฒนาอีกครั้งเมื่อรัชกาลที่ 5 มีการก่อสร้างอาคารสถานที่มากมาย และมีการสร้างวัดใหญ่ๆ”

“นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวอูรุษยาไม่ได้ต้องการเห็นความเจริญหรือความทันสมัย ซึ่งที่บ้านเมืองของเขามีอยู่มากมายแล้ว แต่นักท่องเที่ยวเหล่านี้มาเพื่อเยี่ยมชม ศึกษาเรียนรู้ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่แตกต่าง”

“การศึกษาผังเมืองในอดีตซึ่งมีน้ำล้อมรอบ เป็นนโยบายเพื่อป้องกันข้าศึกศัตรูเข้ามา รุกราน นักท่องเที่ยวสามารถล่องเรือดูได้เพื่อดูผังเมือง หรือประวัติศาสตร์ของวัด”

“อัตลักษณ์ของเมืองอยุธยา คือความเป็นเมืองประวัติศาสตร์และหลักฐานทาง ศิลปกรรม อันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง และประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของ อยุธยา”

“โครงการที่ส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ เช่น การส่งเสริมให้นักเรียนนักศึกษา มาทัศน ศึกษาเพื่อเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ โดยจัดให้มีการบรรยายเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของอยุธยา เพื่อให้ นักเรียนนักศึกษาตระหนักถึงคุณค่าของอยุธยา และมีจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์”

(3) คุณค่าด้านวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์ อยุธยาเป็นเมืองที่มีมรดกทางวัฒนธรรม เก่าแก่นอกจกนี้ลักษณะทางภูมิศาสตร์ การเป็นเมือง แม่น้ำลำคลอง ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถี ชีวิตของผู้คนที่อาศัยริมแม่น้ำ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“ประเพณีทางวัฒนธรรม มีส่วนมาช่วยการท่องเที่ยวของอยุธยา โดยเป็นส่วน ประกอบ และเพิ่มสีสัน แต่องค์ประกอบหลักคือ มรดกทางวัฒนธรรม”

“ความหลากหลายของวัฒนธรรม ซึ่งมีความผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ซึ่งมีทั้งวัด วัง และความแตกต่างทางศาสนา”

“วัฒนธรรมส่งเสริมในด้านข้อมูลด้านวิชาการและในส่วนนักวิชาการอำเภอก็เป็น หน่วยงานที่นำไปสู่การปฏิบัติ ประเพณีที่สำคัญคือ การตักบาตร แห่เทียน ทางน้ำ เราเคยทำ โครงการภาพเก่าเล่าอดีต แต่ก็เริ่มหายไป”

“นอกจากอยุธยาจะเป็นแหล่งวัฒนธรรมเก่าแก่แล้วชาวอยุธยามีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เช่น เมื่อมีนักท่องเที่ยวมาถามเส้นทางบางที่ก็ไปส่งให้ถึงที่โดยไม่คิดเงิน”

“ต้องการให้นักท่องเที่ยวมาเห็นวิถีชีวิตไทย คือที่คลองสระบัวเป็นแบบเดิมๆ ใช้น้ำ ไม้ไผ่ทำและมีควายให้ดูเพราะเด็กๆอาจจะไม่เคยเห็น ยังมีวิถีชีวิตของชาวบ้านและอาหารโบราณใช้ แข่งปลาทุทำเป็นงาน”

“นักท่องเที่ยวบางกลุ่มชอบวิถีชีวิตของคนในชุมชน”

“โบราณสถานของอยุธยาประกอบไปด้วยคุณค่าทางศิลปกรรมแขนงต่างๆ ทั้งด้าน สถาปัตยกรรม ประติมากรรม และจิตรกรรม ควรมีการอนุรักษ์ ซ่อมแซม และดูแลรักษาไว้ เพื่อเป็น แหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์”

“ส่วนหนึ่งที่ทำให้อยุธยาได้เป็นเมืองมรดกโลกก็เพราะความเป็นเมืองแห่งสายน้ำ ได้ ชื่อว่าเป็นเมืองเวนิสตะวันออก แต่ในปัจจุบันอยุธยามีการพัฒนาด้านวัตถุไปมาก แต่ไม่มีความ กลมกลืนกับความเป็นเมืองประวัติศาสตร์ เช่น การถมคูคลอง การสร้างสะพานและอาคาร

บ้านเรือน เป็นต้น การพัฒนาที่ไร้ทิศทางมีส่วนทำให้คุณค่าความเป็นเมืองเวนิสตะวันออกหายไป ในอนาคตไม่ต้องการให้เปลี่ยนแปลงด้านความเจริญทางวัตถุ แต่ต้องการบูรณะให้แหล่งท่องเที่ยว คงสภาพเดิมมากที่สุด”

“เอกลักษณ์ทางด้านภูมิศาสตร์ของอยุธยาที่สร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับ อยุธยาคือ ความเป็นเมืองแม่น้ำลำคลอง ทำให้อยุธยามีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวทางน้ำ โดย นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวโดยทางเรือได้ ซึ่งอยุธยามีแหล่งท่องเที่ยวเลียบริมฝั่งน้ำที่ หลากหลายทั้งด้านสถาปัตยกรรม ศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำ รวมทั้ง ธรรมชาติที่งดงาม ที่นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมได้อย่างใกล้ชิด”

“การสร้างความแตกต่างโดยการท่องเที่ยวทางเรือแล้ว โดยนักท่องเที่ยวสามารถแวะ เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว และวิถีการดำรงชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำได้”

“ด้านวัฒนธรรมคนอยุธยาก็พยายามปรับให้เป็นเมืองโบราณเพิ่มขึ้นทั้งเรือ บ้านเรือน ร้านอาหาร ในแง่ชาวต่างชาติที่เข้ามามีเอกลักษณ์ที่เข้ามาเที่ยวในวัด”

(4) คุณค่าด้านศาสนา อยุธยามีความโดดเด่น คือ มีวัดทั้งสิ้นถึง 536 วัด ซึ่ง การท่องเที่ยววัด ช่วยสร้างความคุ้มค่าทางอารมณ์สำหรับบุคคลที่นับถือศาสนาพุทธ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“อยุธยามีวัดทั้งสิ้นประมาณ 536 วัด บางวัดมีหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่ เกี่ยวข้องกับวัด และผู้คนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้ ศาสนสถานเป็นที่ยึด เหนี่ยวจิตใจของชาวพุทธ”

“ความหลากหลาย/ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือ วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดหน้าพระเมรุ วัดมหาธาตุ วัดพุทไธสวรรย์ วัดไชยวัฒนาราม วัดพระศรีสรรเพชญ์”

“อยุธยามีวัดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากในสมัยอยุธยาพระมหากษัตริย์ ชุนนาง คหบดี และประชาชน มีความศรัทธาในพระพุทธศาสนา มาก จึงมีความนิยมสร้างวัดกันเป็นจำนวนมาก ซึ่ง แต่ละวัดก็มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีความเกี่ยวข้องกับบุคคล และเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ใน ประวัติศาสตร์ของกรุงศรีอยุธยาซึ่งเป็นราชธานีเก่าของไทย”

“วัดมหาธาตุเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวมาก นอกจากนี้ก็จะมี หลวงพ่อโต วัดพนัญเชิงวรวิหาร และวิหารพระมงคลบพิตรที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมา เที่ยว”

ปัจจัยหลักที่ 2 : ความคุ้มค่า (Perceived value) อยุธยามีความคุ้มค่าทางการเงิน ความ คุ้มค่าด้านความพยายาม ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ และความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง ดังคำกล่าวต่อไปนี้

ตารางที่ 4.53 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

| | วัตถุประสงค์ | รูปแบบการท่องเที่ยว |
|---|---|---------------------|
| 1. นักท่องเที่ยวชาวไทย (ผู้ใหญ่ หรือ ผู้สูงอายุ) | ทำบุญ แรงจูงใจทางอารมณ์ | มากับครอบครัว |
| 2. นักท่องเที่ยวชาวไทย (นักเรียน) | ทัศนศึกษา ต้องการความรู้ | มากับสถานศึกษา |
| 3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (จีน ญี่ปุ่น) | เยี่ยมชมศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศิลปกรรม วิถีชีวิต | มากับบริษัททัวร์ |
| 4. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป | เยี่ยมชมศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศิลปกรรม วิถีชีวิต | มาด้วยตนเอง |

“ชาวต่างชาติที่มาจากพม่าเป็นชาวจีนประมาณ 50% - 60% ในฤดูกาลท่องเที่ยว ส่วนในชองนอกฤดูกาล นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็จะมีหลายชาติคละกัน”

“นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประมาณ 1.2 ล้านคน หรืออาจจะมากกว่านี้ถ้าเมื่อเทียบกับปีก่อนประมาณ 20 ล้านคน ตั้งแต่ช่วงมีปัญหาทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศจึงทำให้นักท่องเที่ยวลดลงมาก”

“ชาวไทยและชาวต่างชาติที่เป็นคนไทยมาเพื่อศึกษา ต่างชาติมาเพื่อท่องเที่ยวโดยตรง หรือมาหมู่บ้านญี่ปุ่น”

“การที่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปีมีผลกระทบต่อด้านสังคมวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวก็มี 2 ลักษณะ คือ ลักษณะอนุรักษ์ และทำลาย ซึ่งเราจะมีอาสาสมัครของชุมชนที่เฝ้าระวังเกี่ยวกับโบราณสถาน วัฒนธรรม ทั้งหมด ที่เห็นอะไรไม่ชอบมาพากลก็จะแจ้ง”

“นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวอยุธยา ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน ฝรั่งเศส อิตาลี เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มหนึ่งนิยมใช้บริการนำเที่ยวของบริษัททัวร์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และชาวจีน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีกกลุ่มหนึ่งมักจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยการเดิน หรือเช่าจักรยาน เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วอยุธยา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเหล่านี้มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวอยุธยา ในช่วงฤดูหนาว”

“นักท่องเที่ยวชาวไทยจะนิยมมาทำบุญไหว้พระในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ โดยจะมาเป็นครอบครัว มากับญาติพี่น้อง หรือเพื่อน และเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถส่วนตัว ส่วนในวันธรรมดาจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักเรียน นักศึกษามาทัศนศึกษา”

“นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมและศึกษาเพื่อศึกษา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศิลปกรรม และวิถีชีวิต”

“นักท่องเที่ยวกลุ่มไหว้พระ-ทำบุญ”

“นักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มาท่องเที่ยวแบบทัศนศึกษา เพื่อศึกษา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศิลปกรรม”

ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างตราจะ ประกอบไปด้วย (1) สินค้าของที่ระลึก เช่น โรตีสายไหม กระจยาสารท อาหารประเภทปลา เช่น ปลา กรอบ หนังปลาทอดกรอบ หมูฝอย หมูหวาน มีคอรัญฉึก ปลาตะเพียนจากโบราณ เครื่องเบญจรงค์ ปลาตะเพียน หม้อดิน (2) แหล่งท่องเที่ยว เช่น อำเภอผักไห่ ตลาดลาดชะโด ตลาดมีคอรัญฉึก ข้าว หนึ่น้ำ ตลาดคู้โค้ง ที่บางปะอิน ตลาดน้ำคลองสระบัว การเยี่ยมชม โบราณสถาน (3) กิจกรรมการ ท่องเที่ยว เช่น โครงการวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชน โครงการอุทยานหามงคล ประเพณีลอย กระทง งานมรดกโลกสมเด็จพระนเรศวร งานวันนายขนมต้มสมเด็จพระเจ้าตาก โครงการแสงสี เสียง การจำลองบรรยากาศตลาดแบบเก่า การจัดถนนคนเดิน (Walk street) การท่องเที่ยวเลียบ แม่น้ำรอบเมืองอยุธยา กิจกรรมการไหว้พระแก้ววัด กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยจักรยาน การจัดงาน ยอยศยั้งฟ้าอุทยานมรดกโลก กิจกรรมการท่องเที่ยวทางเรือ ดังคำตอบต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก (Souvenir product offering)

“สินค้าที่ระลึกของอยุธยาที่เด่นคือ โรตีสายไหม กระจยาสารท อาหารประเภทปลา เช่น ปลากรอบ หมูฝอย หมูหวาน หนังปลาทอดกรอบ มีคอรัญฉึก ปลาตะเพียนจากโบราณ เครื่อง เบญจรงค์ปลาตะเพียน หม้อดิน”

“ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของอยุธยา คือ ปลาตะเพียนสาน มีคอรัญฉึก โรตีสาย ไหม เป็นต้น”

“ในอนาคตอยากให้มีการสนับสนุนผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน”

“การส่งเสริมผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน เช่น ปลาตะเพียนสาน ตุ๊กตาชาววัง ผลิตภัณฑ์เรือ โบราณ ให้เป็นที่รู้จัก เพราะปัจจุบันคนไม่เห็นคุณค่าเนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์”

“ของที่ระลึกของอยุธยาที่สำคัญคือ ปลาตะเพียน ผ้าขาวม้า เครื่องจักสานไม้ไผ่ เช่น ตระกล้า พัด”

แหล่งท่องเที่ยว Destination/Attraction

“การทำกรท่องเที่ยวแบบโตน จะได้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งถ้าเราทำร่วมกันกับ สุพรรณ อ่างทอง ททท. เรามีการทำ เนื่องจากอยุธยาอาจจะเด่นในเรื่องแหล่งที่พัก มรดกโลก ตลาด ผักไห่ จะมีการจัดจักรยานเที่ยวในอำเภอผักไห่ ตลาดลาดชะโด สระบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวในเชิงนิเวศ”

“การท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาจะมีเพิ่มขึ้นเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีที่ท่าชะโคเป็นตลาดชุมชนย้อนยุคอนุรักษวิถีชีวิตที่มีแม่น้ำ มีเรือ มีการยกยอ”

“ตลาดมีคอรัญญิกนี่เป็นอัตลักษณ์ของอยุธยา เนื่องจากเป็นมรดกที่ทำจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีกรรมวิธีในการทำของเขา และมีพิธีบูชาเต่าก่อน เป็นเรื่องของความเชื่อและพิธีกรรม”

“อยุธยามีพันธุ์ข้าวชนิดหนึ่ง คือข้าวเหนียว ที่มีลักษณะแปลกคือเวลาที่ระดับน้ำในนาสูงขึ้น ต้นข้าวก็จะสูงขึ้นตามเหนียว ในการทำนาจะมีพิธีการทำขวัญข้าว”

“แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีคุณค่าด้านเศรษฐกิจที่มีชื่อเสียงของจังหวัดซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและจังหวัด โดยการรวมตัวกันของชุมชนสร้างคุณค่าในด้านเศรษฐกิจ โดยการสร้างจุดขายที่ชัดเจน เช่น การสร้างตลาดน้ำ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อช่วยในการโปรโมททางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วารสาร และนิตยสาร การท่องเที่ยวบางฉบับ มีการจัดการแสดง การขายสินค้าของชุมชน มีตลาดโค้งโค้งที่บางปะอิน ซึ่งรายได้ก็ตกเป็นของชาวบ้าน โดยตรง มีร้านอาหารริมแม่น้ำ ที่พัก”

“โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เช่น ตลาดน้ำ”

“การพัฒนาตลาดโบราณ ตลอดจนมีเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับตลาด โดยมีกิจกรรมต่างๆ เช่น การแสดงละคร การพ่อน้ำ การจัดงานประจำปี การแสดงช้าง การโชว์ช้างสมัยอยุธยา และมีการประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างชาติได้รู้ด้วย นักท่องเที่ยวที่มาส่วนใหญ่อยากจะมาดูการแสดงควรมีบทรยายเป็นภาษาอังกฤษ ค่าเข้าชมก็จะรวมค่าอาหารให้ด้วย ซึ่งการท่องเที่ยวที่บ้านเราไม่ได้มีกฎบังคับว่าเมื่อบริษัททัวร์พานักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้วจะต้องไปที่ไหนบ้างซึ่งต่างกับต่างประเทศที่จะบังคับว่าจะต้องไปที่ไหนบ้างตามเส้นทางที่จัดเตรียมไว้ตามระบบทัวร์”

กิจกรรม (Activities)

“โครงการอยุธยามหามงคล จะมีวัดเข้าร่วม 99 วัด และมีจะเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการถ่ายภาพเกี่ยวกับ ประติมากรรม จิตรกรรม ทิวทัศน์ ต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวสนใจมาก ปัญหาที่สำคัญคือ นักท่องเที่ยวคนไทยไม่ค่อยเที่ยวเกี่ยวกับมรดกโลก เนื่องจากอากาศร้อน ช่วงกลางวันก็จะมีแต่คนต่างชาติที่เข้ามาเที่ยว”

“วิถีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำ ซึ่งอยุธยามีแม่น้ำล้อมรอบ น้ำเป็นบ่อเกิดเกษตรกรรม อุตสาหกรรมซึ่งจำเป็นต้องใช้น้ำ แต่การคมนาคมเปลี่ยนเป็นถนนหนทาง”

“กิจกรรมการท่องเที่ยวทางเรือ โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อบริการเรือนำเที่ยวได้บริเวณท่าเรือต่างๆ รอบเกาะเมืองอยุธยา เช่น ท่าหน้าวังจันทร์เกษม ท่าตลาดหัวรอ ท่าวัดพนัญเชิงวรวิหาร ท่าป้อมเพชร ฯลฯ”



“กิจกรรมที่มีการจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การจัดงานออกซิงฟ้าอยุธยา มรดกโลก แต่การประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังไม่ทั่วถึง”

“การท่องเที่ยวทางน้ำจะมีเฉพาะช่วงค้ำๆ การกินข้าว หรือวิ่งรอบเกาะ แต่เส้นทางท่องเที่ยวจะไม่ค่อยมีเรือให้บริการ ถ้ามีก็จะเป็นเรือเล็ก จากอยุธยาไปสระบุรีจะมีไปเส้นทางไหน ถ้ามาอยุธยาจะไปไหนบ้างก็จะมี”

“ถ้าเป็นชาวจีน ก็จะเป็นโบราณสถาน ประวัติศาสตร์ จี๋ซ่างถ่ายรูป การแสดงช้าง คนไทยคือมาไหว้พระ 9 วัด”

“ฤดูกาลท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ประเพณีลอยกระทง งานมรดกโลก สมเด็จพระนเรศวร งานขนมต้มสมเด็จพะเจ้าตาก”

“โครงการแสงสีเสียงมีการดำเนินงานการเล่าเรื่องสมัยสมเด็จพระนเรศวร พระเจ้าตากสิน ประวัติศาสตร์เมื่อ 660 ปีที่แล้ว”

“การสร้างคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวโดยการจำลองบรรยากาศตลาดแบบเก่า การใช้จ่ายเงินสดตัว และจัดกิจกรรมแปลกๆ จากใบตอง และแก้วกระดาษซึ่งไม่ทำร้ายธรรมชาติ”

“การจัดถนนคนเดิน (Walk street) เป็นกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จและยังช่วยสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในท้องถิ่นด้วย”

“จุดเด่นๆ ที่นำมาให้นักท่องเที่ยวได้ชม คือการท่องเที่ยวเลียบบแม่น้ำรอบเมืองอยุธยา ซึ่งมีจุดขายคือ จี๋ซ่างชมอยุธยาเมืองเก่า ล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยาจากกรุงเทพฯ ถึงอยุธยา จี๋กรยานชมเมืองกรุงเก่ามรดกโลก นั่งรถรางชมศูนย์ศิลปาชีพ นั่งรถม้าชมโบราณสถาน”

“กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะแตกต่างกัน เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมาไหว้พระ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติเขาจะมาเยี่ยมชมโบราณสถาน วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมที่แตกต่างจากบ้านเมืองของเขา”

“กิจกรรมการไหว้พระเก้าวัด เป็นกิจกรรมที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากอยุธยามีวัดจำนวนมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะเดินทางท่องเที่ยวเองโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว หรือใช้การเดินทางท่องเที่ยวทางเรือก็ได้ วัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัดท่ากระดาน วัดหน้าพระเมรุ วัดพนัญเชิงวรวิหาร วิหารพระมงคลบพิตรวัดใหญ่ชัยมงคล วัดกษัตราธิราช วัดมหาธาตุ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดบางกะจะ วัดนางกุย วัดพุทไธสวรรย์ วัดกษัตราธิราช วัดเชิงท่า วัดกล้วย วัดแค เป็นต้น”

“กิจกรรมการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาส่วนใหญ่มาดูความแปลกใหม่ที่ไม่เคยพบเห็น เช่น เศียรพระในดิน โปธิ์ที่วัดมหาธาตุ ซึ่งเกิดจากการนำเศียรพระที่ชำรุดไปวางไว้ที่โคนต้นไม้ โปธิ์ทำให้มีรากโปธิ์แผ่มาคลุมเศียรพระนั้นไว้บางส่วน ซึ่งเป็นจุดที่ดึงดูด

ใจและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวัดมหาธาตุ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไปเยี่ยมชมได้แก่วัดใหญ่ชัยมงคลวัดพนัญเชิงวรวิหาร วิหารพระมงคลบพิตร วัดหน้าพระเมรุ ตลาดน้ำต่างๆ เป็นต้น”

“กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยจักรยาน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมปั่นจักรยานไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพราะแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ไม่ไกลกันนัก และการที่นักท่องเที่ยวปั่นจักรยานท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลดีคือไม่สร้างมลภาวะทางอากาศ”

“กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ตลาดน้ำ ตลาดโบราณเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว และจับจ่ายซื้อสินค้า เพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน โดยเฉพาะตลาดน้ำคลองสระบัว มีนักท่องเที่ยวมาสอบถามเส้นทางไปตลาดน้ำคลองสระบัวเป็นจำนวนมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยจะทราบข่าวจากการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะไม่ค่อยทราบ เพราะยังขาดการประชาสัมพันธ์”

“กิจกรรมตามเทศกาล เพราะนักท่องเที่ยวส่วนมากมักจะมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่มีวันหยุดต่อเนื่อง เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษาฯ วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น”

“กิจกรรมการอนุรักษ์ทางวัฒนธรรมประเพณีที่ได้มีการสืบทอดมาถึงปัจจุบัน เช่น ประเพณีลอยกระทง โดยมีการจัดการประกวดนางนพมาศ การแสดงมหรสพ และการละเล่นต่างๆ เพื่อการอนุรักษ์สืบสานประเพณีและสร้างความบันเทิงให้กับผู้มาร่วมงาน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในทุกๆ ปี”

“นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวมากที่สุดในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยผู้ประกอบการเรือนำเที่ยวจะไปติดต่อหรือจอดเรือรอนักท่องเที่ยวที่ทำเรือต่างๆ โดยรอบเกาะเมืองอยุธยา เช่น ท่าเรือป้อมเพชร ท่าเรือวัดพนัญเชิงวรวิหาร ท่าเรือตลาดเจ้าพรหม ท่าเรือตลาดหัวรอ ท่าเรือสถานีรถไฟ ท่าเรือวัดท่าการ้อง ฯลฯ ซึ่งผู้ประกอบการเรือนำเที่ยวแต่ละท่าจะมีการบริหารจัดการกันเองระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน เป็นลักษณะธุรกิจในครอบครัวของคนในท้องถิ่น ส่วนท่าเรือที่นักท่องเที่ยวนิยมมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว คือ ท่าหน้าวังจันทร์เกษม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติจะชอบนั่งเรือหางยาวชมทัศนียภาพ และวิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการท่องเที่ยวทางเรือนิยมขึ้นไปเยี่ยมชมคือ วัดไชยวัฒนาราม ส่วนกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวทางเรือ เช่น การไหว้พระแก้ววัด ทำบุญปล่อยปลา ลอยอังคารบรรพบุรุษ ชมทัศนียภาพและวิถีชีวิตของผู้คนริมฝั่งน้ำรอบเกาะเมือง และเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่เลียบบแม่น้ำ เช่น วัดไชยวัฒนาราม วัดพุทไธสวรรย์ เป็นต้น”

“การเยี่ยมชมโบราณสถาน และวัดสำคัญต่างๆ ซึ่งวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเยี่ยมชมคือ วิหารมงคลบพิตร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดมหาธาตุ วัดไชยวัฒนาราม เป็นต้น เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศิลปกรรม และวิถีชีวิต”

“กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมมากที่สุด ได้แก่ ทำบุญ-ไหว้พระ”

“นักท่องเที่ยวชาวไทยต่างชาติส่วนมากจะมากับบริษัททัวร์ จึงมีเวลาในแต่ละแหล่งท่องเที่ยววันน้อย ส่วนมากจะแค่มาเยี่ยมชมเท่านั้น การท่องเที่ยวทางเรือก็เช่นกัน”

“กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา”

“โครงการหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมต่างๆ เช่น งานอยุธยาโรคโลก งานเข้าพรรษา งานสงกรานต์ เป็นต้น อยากรูปแบบการจัดงานเป็นลักษณะงานวัด มีการประดับไฟสวยงาม”

“โครงการหรือกิจกรรมที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอยุธยาในด้านการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศิลปกรรม เช่น กิจกรรมการนำนักเรียน/นักศึกษา มาทัศนศึกษา เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศิลปกรรม ของอยุธยา เพื่อให้ตระหนักถึงคุณค่าของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศิลปกรรม ของชาติ กิจกรรมการนำคนในท้องถิ่นอยุธยามาร่วมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศิลปกรรม และคุณค่าความเป็นมรดกโลกของอยุธยา เพื่อให้เกิดความรัก ความภาคภูมิใจ และความร่วมมือร่วมใจของภาคชุมชน”

“ท่องเที่ยวอีกอย่างคือ โครงการวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชน ก็จะมี 6 ด้าน คือ พิพิธภัณฑ์ คุณธรรม จริยธรรม สมรภูมิอาชีพ โครงการต่อไปคือ ลานดินลานปัญญา มีกิจกรรมมากมาย”

“กิจกรรมหรือโครงการที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับอยุธยาในด้านวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ ที่ทำให้เกิดการอนุรักษ์ กิจกรรมการนำนักเรียน นักศึกษามาศึกษาดูงาน ศึกษาประวัติศาสตร์อยุธยาเพื่อให้ซึมซับการเป็นประวัติศาสตร์”

“อยุธยาในยามค่ำคืนจะค่อนข้างมืด และเงียบเหงา ดังนั้นถ้าหากจะพัฒนาในเกิดการท่องเที่ยวในยามค่ำคืนอาจทำได้โดยการจัดแสงสีเสียงบางจุด โดยเฉพาะการล่องเรือยามราตรี คาดว่าจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้”

ทางด้าน การสื่อสารการตลาด มีทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ในระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น ดังคำตอบต่อไปนี้

“การสื่อสารการตลาด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ความเป็นมรดกโลกของอยุธยาตลอดจนให้อุทยานให้อยุธยาเป็นมาตรฐานตามเกณฑ์คุณสมบัติของความเป็นมรดกโลก”

“การโฆษณาประชาสัมพันธ์อยุธยาจะต้องเน้นการสร้างคุณค่าความเป็นมรดกโลกทั้งในระดับประเทศ คือ ททท. ในระดับท้องถิ่น โดยหน่วยงานระดับจังหวัดและระดับท้องถิ่น เน้นคุณค่าความเป็นมรดกโลกของอยุธยา”

“แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยุธยาจะต้องเน้นเว็บไซต์เป็นหลักเน้นกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในเทศกาลต่างๆ เช่น วันพ่อ วันแม่ วันรัฐธรรมนูญ วันสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ วันสงกรานต์ วันลอยกระทง เป็นต้น ทั้งนี้ยึดหลักความโดดเด่นของคุณค่าความเป็นมรดกโลก”

“การสื่อสารการตลาด ที่นี้มีนโยบายทำจากเป็นภาพประวัติศาสตร์มีมานานแล้วที่วัดไชยวัฒนาราม การทำแต่ละครั้งจะต้องมีการขออนุญาตผ่านกรมศิลปากรหรือพระราชวัง ซึ่งจะได้ภาพถ่ายแนวสูง มันมีกิจกรรมมากมาย เพียงแต่อย่าทะเลาะกัน ปัญหาในแหล่งท่องเที่ยวทุกพื้นที่คือ อาชญากรรม การทะเลาะกัน ตีกัน โครงการจัดให้มีเรือนำเที่ยวหรือว่าวินเรื่อนำเที่ยวสำหรับท่องเที่ยวรอบเกาะชมโบราณสถานต่างๆ ยังไปไม่ถึงไหน”

“การส่งเสริมการท่องเที่ยวอยุธยา ช่องทางที่สำคัญคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ ซึ่งบางครั้งจะมีปัญหาเรื่องการสื่อสารระหว่างหน่วยงานกลางกับพื้นที่เว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น ของออสเตรเลียที่มีการแข่งขันเพื่อให้มาดูแลเกาะนี้ คนสมัครมากันมากมายไม่ต้องลงทุน ตอนนี้ ททท. ได้ดำเนินการเช่นเดียวกัน โดยส่งข้อมูลไปในเน็ตเวิร์คแล้วให้สมัครกันเข้ามาว่า “ทำไมคุณถึงควรจะเป็นผู้ที่ได้รับเลือกให้มาเที่ยวประเทศไทย” มีเหตุผลอะไร ก็มีการเขียนเข้ามามากมายแล้วมีคนคัดเลือก ก็จะมีทั้งวิจารณ์แหล่งท่องเที่ยว ชมกิจกรรมบ้าง บางครั้งสิ่งทีวิจารณ์เข้ามามันไม่สามารถแก้ไขได้ทันทีต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆ ด้วย”

“โครงการที่สร้างภาพลักษณ์ คือ การสร้างสารคดีหลายๆ รูปแบบที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว”

“สถาบันอยุธยาศึกษามีการจัด โครงการจัด อนุรักษ์ ส่งเสริม เผยแพร่ด้านประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ก็เป็นอีกสถาบันหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้ โดยมีการประชาสัมพันธ์ให้คนได้เรียนรู้และมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์”

แต่ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังมีข้อบกพร่องอยู่ เช่น ไม่มีการปรับปรุงข้อมูล และบางครั้งข้อมูลก็มีความผิดพลาด และอยุธยายังมีจุดอ่อนในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังคำตอบต่อไปนี้

“การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีการส่งเสริม อนุรักษ์ มองด้านเดียวว่าพัฒนาอย่างไร ไม่ค่อยเห็นภาพ มีแต่เชิญให้คนมาดู มาเที่ยว แต่ไม่ใช่เที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีแต่เชิงธุรกิจ”

“การท่องเที่ยวอยุธยาไม่ได้ยิ่งใหญ่เหมือนคังภาพที่โฆษณาออกไป ไม่มีการปรับปรุง เพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของโลก และข้อมูลเผยแพร่ออกไปบางครั้งก็มีความผิดพลาด เช่น แผนที่”

“การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในอยุธยานี้น้อย เช่น วัฒนธรรมคันทองเที่ยวจะเดินหาประตูทางเข้าไม่เจอ บางคนเดินวนไปวนมาถึงสองรอบและไม่ทราบถึงเวลาที่เปิดให้เข้าชมว่าเป็นเวลาใด อย่างทางเข้าวัดมหาธาตุก็เกิดปัญหานักท่องเที่ยวหาทางเข้าไม่เจอ”

“ผู้ประกอบการและประชาชนในท้องถิ่นประสบปัญหาเรื่องการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้ไม่สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ถูกต้องกับนักท่องเที่ยวได้”

ปัจจัยหลักที่ 3 : การอนุรักษ์ความเป็นมรดกโลกของอยุธยา เนื่องจากคุณค่าและอัตลักษณ์ของอยุธยาอยู่ที่ความเป็นมรดกโลกและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรม การธำรงรักษาคุณค่าเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง และผลจากการสัมภาษณ์จะได้คำตอบในด้านลบมากกว่าด้านดี จึงขอสรุปว่า อยุธยามีจุดอ่อนในด้านการอนุรักษ์ความเป็นมรดกโลกในด้านต่อไปนี้ คือ เมืองเก่าถูกทำลายด้วยเมืองใหม่ ประชากรแฝง และไม่มีโครงการที่อนุรักษ์มรดกโลกอย่างชัดเจน

☞ ปัญหาที่พบในปัจจุบัน

“พัฒนาชุมชนกำลังจะดำเนินการ ตอนนี้อยู่อยุธยาวัฒนธรรมบางอย่างได้หายไปตามกาลเวลา และพื้นที่ของส่วนใหญ่อยุธยาจะเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมมากขึ้น อยุธยามีการแบ่งโซนโบราณสถาน และโซนอุตสาหกรรม ส่วนเส้นทางการคมนาคมทางน้ำ ซึ่งเดิมเป็นเส้นทางเสด็จพระราชดำเนินในสมัยรัชกาลที่ 4 ถึง รัชกาลที่ 5 ซึ่งในสมัยกรุงศรีอยุธยาจะมีเรือจากฮอลันดา จีน อินเดียเข้ามาได้ถึงกรุงศรีอยุธยา แต่ในขณะนี้เส้นทางเดินเรือนี้ถูกใช้เส้นทางโลจิสติกส์ในการขนส่งสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นการขนถ่ายสินค้าหนัก เช่น หิน ทราย มีการขุดลอกคลองเพื่อความสะดวกในการคมนาคมทางน้ำ โดยทางผู้ว่าราชการจังหวัดได้ส่งเสริมให้มีการจัดภูมิทัศน์เส้นทางทางน้ำ”

“นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวจำนวนมากอยุธยามีประชากรแฝงมากทำให้ปัญหาด้านอาชญากรรม ยาเสพติด วิถีชาวบ้านถูกทำลายไป”

☞ ทางด้านลบ

“การเปลี่ยนแปลงของอยุธยามีความเจริญทางวัตถุแต่เพียงอย่างเดียว ส่วนตัวอาคารบ้านเรือนขาดระเบียบและความกลมกลืนกับความเป็นมรดกโลกทางประวัติศาสตร์ของอยุธยา อีกทั้งการจราจรที่ติดขัด ก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศ”

“การท่องเที่ยวหลายส่วนมุ่งเน้นที่จำนวนเงินเป็นส่วนใหญ่ ไม่คำนึงถึงเรื่องการอนุรักษ์ ธรรมชาติ สถานที่นั้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศที่เปิดให้เที่ยวเป็นช่วงๆ เพื่อที่จะให้มีการบูรณะ ซ่อมแซม หรือฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยว แต่เราเปิดให้เที่ยวตลอดทั้งปี”

๕ ปัญหา

“ความยั่งยืนของคุณค่าความเป็นมรดกโลกยากที่จะตอบได้ เนื่องจากคุณค่าความเป็นเมืองเก่าที่บอกถึงความเป็นเมืองอยุธยา และมีการเปลี่ยนแปลงโดยคุณค่าเมืองเก่าถูกทำลายด้วยเมืองใหม่ หนึ่งความเป็นมรดกโลกคนรุ่นใหม่ไม่ค่อยให้ความสำคัญและความสนใจเท่าที่ควร”

“คุณค่าของการเป็นมรดกโลกมีความยั่งยืนเพียงใด เมื่อเทียบกับอดีตมีการเปลี่ยนแปลงไปคือคุณค่าบางส่วนถูกทำลายด้วยเมืองใหม่ แต่ก็ยังมีธูเก๊า ดึกเก๊า ที่บอกถึงความเป็นอยุธยา”

“ปัจจุบันอุทยานแห่งประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาซึ่งเป็นแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม ประสบปัญหาเกี่ยวกับการจัดการพื้นที่ที่ไม่เหมาะสม และปัญหาความเสื่อมโทรมของพื้นที่โบราณสถาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของการเป็นแหล่งมรดกโลกในเชิงลบ แนวทางในการแก้ปัญหาจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสวยงามสมกับการเป็นแหล่งมรดกโลก”

“การท่องเที่ยวหลายส่วนมุ่งเน้นที่จำนวนเงินเป็นส่วนใหญ่ ไม่คำนึงถึงเรื่องการอนุรักษ์ ธรรมชาติ สถานที่นั้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศที่เปิดให้เที่ยวเป็นช่วงๆ เพื่อที่จะให้มีการบูรณะ ซ่อมแซม หรือฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยว แต่ของประเทศไทยเปิดให้เที่ยวตลอดทั้งปี”

“ไม่มีโครงการใดที่เป็นการอนุรักษ์มรดกโลกที่ชัดเจนเลย ที่เห็นอยู่ทุกปีจะเป็นงานประจำปี ในช่วงเดือนธันวาคมของทุกปี ซึ่งเหมือนกับจัดตามประกาศของยูเนสโกว่าได้รับมรดกโลกแต่ไม่เคยเห็นโครงการหลักๆ ส่วนใหญ่จะเน้นการท่องเที่ยวมากกว่า ว่ามี แสง สี เสียง แต่ไม่เคยเห็นให้ความสำคัญกับโบราณสถาน การเป็นมรดกโลกของอยุธยา คนจากจังหวัดอื่นที่มาอยู่ที่อยุธยา 10 กว่าปียังไม่รู้เลยว่ามรดกโลกที่ได้รับนี้มันคืออะไร แต่เนื่องจากการทำงานด้านนี้จึงรู้ว่าการที่จะเป็นมรดกโลกได้นั้นเพราะมีกฎเกณฑ์ 10 อย่างอะไรบ้าง ตามประกาศ แต่ถ้าเป็นรูปธรรมยังไม่เคยเห็น ทุกภาคส่วนยังไม่มีส่วนร่วม ยังไม่มีการร่วมมือที่ดี จะมองแค่ทำตามหน้าที่ เช่น กรมศิลปากร ก็แค่เข้ามาดูแลโบราณสถาน ทำนุบำรุง แต่ก็ยังไม่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน”

“โครงการที่จะรณรงค์ในด้านการอนุรักษ์ความมรดกโลกนั้นมึนน้อยมาก มุ่งที่การพัฒนาเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจเพียงด้านเดียว การประชาสัมพันธ์มีแต่เชิงรุก เชิญชวนให้คนมาท่องเที่ยว แต่ไม่มีการส่งเสริมการอนุรักษ์”

“โครงการที่จะรณรงค์การอนุรักษ์การเป็นมรดกโลกนั้น ไม่มีเลย หรือมีน้อย”

“โครงการอนุรักษ์มรดกโลกมีน้อย”

“ผู้ว่าฯกำหนดนโยบายลงมา ทางกรมศิลปากรจะมีส่วนช่วยให้เกิดความสำเร็จได้โดยทางกรมศิลปากรมีพื้นที่รับผิดชอบชัดเจน แต่นอกเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบทางกรมศิลปากรก็ไม่มีคนเข้าไปดูแล”

“จุดที่ควรจะต้องปรับปรุงหรือคงสภาพไว้ให้คงอยู่เป็นจุดเด่น มีเหลือเพียงบางส่วนของวงไว้ โดยเมืองมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาแต่ก็อยู่ในความดูแล ส่วนที่เหลืออยู่มีน้อยแต่มีขนาดใหญ่ เช่น วัดไชยวัฒนาราม ที่เหลือความเป็นโบราณสถานเหลืออยู่มาก”

“เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอต่อการดูแลพื้นที่ มีเฉพาะหน้าที่ที่สำคัญ แต่ก็สามารถดูแลเพียงไม่ให้เกิดการวิกฤติเท่านั้น”

“แต่สถานที่ท่องเที่ยว โบราณสถาน และโบราณวัตถุของอยุธยายังขาดการอนุรักษ์ซ่อมแซม และบำรุงรักษาที่ดี คนในชุมชนอยุธยาไม่เห็นคุณค่า และไม่ช่วยกันอนุรักษ์เท่าที่ควร เพราะยังมีการรื้อกำแพงที่มรดกโลกเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยและประกอบธุรกิจอยู่ แม้แต่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่อยุธยา ยังไม่ได้ตระหนักถึงคุณค่าของอยุธยามากนัก”

“ปัญหาการทำลายโบราณสถาน หรือขโมยโบราณวัตถุ เพราะมีคนบางกลุ่มนิยมนำเศียรพระไปประดับบ้าน ทรายไผ่ที่ยังมีการรับซื้อเศียรพระก็ยังมีลักขโมยกันอยู่และไม่อาจทราบได้ว่าเป็นพวกใด เมื่อมีคนซื้อและรู้แหล่งที่จะมาขโมย โดยที่ไม่คำนึงถึงคุณค่า เมื่อทำไปแล้วและเกิดความเสียหายก็ไม่สามารถแก้ไขได้ มีความพยายามป้องกันโดยการจัดเวรยามสอดส่องดูแลทั้งกลางวันและในทิววัด เจ้าหน้าที่และคนดูแลรู้สึกรักและหวงแหนโบราณวัตถุอยู่แล้วสิ่งเหล่านี้เป็นเหตุสุดวิสัย ทางหน่วยราชการก็ช่วยดูแล ทางวัดก็พยายามป้องกันแต่ก็ต้องการให้ทางรัฐช่วยรณรงค์เกี่ยวกับชาติและวัฒนธรรมเพื่อคนรุ่นหลัง หากได้รับดำเนินการอาจจะไม่เหลือเลย ตัวอย่างเช่น คนที่รับซื้อไปแล้วนำไปประดับบ้านก็ไม่ได้รู้ซึ่งถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์อย่างแท้จริง”

“การป้องกันการโจรกรรมโบราณวัตถุไม่รัดกุมมาก จึงทำให้มีขบวนการขโมยโบราณวัตถุเป็นประจำ”

๘ สิ่งที่ภาครัฐทำอยู่ในปัจจุบัน

“งานที่ทางภาครัฐทำอยู่ทุกวันนี้คือ การเฝ้าระวังทั้งชาวบ้าน ชุมชน เยาวชน เจริญวิทยาการมาให้ความรู้ เกี่ยวกับการเฝ้าระวังทั้งเรื่อง โบราณสถาน โบราณวัตถุ การเฝ้าระวังสื่อลามก หรือส่งเสริมความรุนแรง อบรมมุข ร้านเกมส์ อินเทอร์เน็ต สิ่งต่างๆ ที่ล่อแหลมต่อเด็ก สภาวัฒนธรรมอำเภอและตำบลจะให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเป็นหลัก ทางแผนจะมีการต่อยอดเกี่ยวกับการรณรงค์วัฒนธรรม ให้ความรู้เกี่ยวกับการเฝ้าระวังเป็นหลัก โดยมีนักวิชาการในท้องถิ่น

เป็นสื่อกลางอีก การประชาสัมพันธ์ที่นี้จะอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว ความคุ้นเคยกันในพื้นที่อยู่แล้ว โดยอาศัยคนในพื้นที่ซึ่งจะได้รับความร่วมมืออย่างดี ที่สำคัญรัฐบาลก็ให้ความสำคัญในด้านนี้ชัดเจนอยู่แล้ว แต่ขณะนี้ก็ขอเชิญเขาไปบ้างเนื่องจากปัญหาทั้งภายในและภายนอกประเทศ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกำลังจัดทำข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งได้พร้อมทั้งระยะเวลาในการเดินทางไปเที่ยวในแต่ละที่ ซึ่งจะให้บริการบนมือถือด้วย เป็นเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้การนำร่องที่วัดเจ้าสามพระยา ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์เจ้าสามพระยาในปัจจุบัน เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าไปจะต้องมีการลงทะเบียน มีการใส่แถบใส่เข้าไป และจะมีการฝังชิพภายในตัวโบราณวัตถุ เวลาเดินผ่านก็จะถูกเก็บข้อมูลไว้”

“การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวมุ่งเน้นเป็นความสวยงามด้านงานฝีมือของคนไทย การซ่อมแซมโบราณสถาน โบราณวัตถุต่างๆ โดยใช้หลักบูรณะและรักษาให้มีลักษณะคงสภาพเดิมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้”

“สิ่งที่ทำอยู่ในปัจจุบันเพื่อรักษาความเป็นมรดกโลก ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า อยูทธามีงบประมาณ 250 ล้านบาทเป็นเวลา 3 ปี เพื่อฟื้นฟูและอนุรักษ์ ได้มีการปลูกจิตสำนึกเพื่อการอนุรักษ์ มีการอบรมให้ความรู้กับ อบต.”

“นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ฮอลแลนด์ ที่ได้เข้ามาดูและศึกษาเหตุการณ์ในอดีตที่ทางกรมศิลปากรมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ไว้ เพื่อดึงคุณนักท่องเที่ยวให้สนใจและสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนเป็นสำคัญ เช่น เมื่อช่วงงานครบรอบ 60 พรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทางญี่ปุ่นได้ช่วยสร้างศูนย์ข้อมูลที่ราชภัฏ โดยการให้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่ไทยมีการติดต่อกับญี่ปุ่นสมัยอยุธยาเป็นเนื้อหาในการทำศูนย์ข้อมูลและหมู่บ้านญี่ปุ่น ในอยุธยามีหมู่บ้านโปรตุเกสเป็นแหล่งประวัติศาสตร์ หมู่บ้านฮอลันดา หมู่บ้านชาวต่างชาตินี้ทางอยุธยาส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว”

“การเปลี่ยนแปลงไปมาก การเป็นมรดกโลกก็ดีเนื่องจากได้รับงบประมาณมาบำรุงรักษาตลอดมา”

“บทบาทของเทศบาลต่อการสนับสนุน อนุรักษ์แหล่งมรดกโลก โดยการพัฒนาต่างๆ เช่น ชุมชนซึ่งมี 59 ชุมชน จะมีโครงการแต่ละปี และหลากหลายแต่ถ้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นั้นไม่มี”

“อยุธยาได้รับงบประมาณมาเพื่อฟื้นฟู อนุรักษ์มรดกโลกมาประมาณ 250 กว่าล้านบาท ต่อเนื่องกันเป็นเวลา 3 ปี โดยทาง อุทยานประวัติศาสตร์เป็นผู้ดำเนินการ โดยมีกรมศิลปากรเป็นผู้ดูแล”

“กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคือการพัฒนาอุทยานฯให้เป็นการท่องเที่ยว โดยนำคนในอุทยานมาเที่ยวหรือให้ความรู้เกี่ยวกับมรดกโลกของอุทยานให้คนอุทยานมาเรียนรู้ และคุณค่าของมรดกโลก เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนหรือชุมชน”

“สถาบันอุทยานศึกษามีการจัด โครงการ อนุรักษ์ ส่งเสริม เผยแพร่ด้าน ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นอีกสถาบันหนึ่งที่มีความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้ โดยสื่อผ่านทางมีเดียให้คนได้รับรู้ และมีจิตสำนึกในการช่วยกันอนุรักษ์”

“ทิศทางในอีก 2-3 ปีข้างหน้า ททท. มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยาน เราพัฒนา ไม่ได้แต่จะส่งเสริม พุดคุย ได้ หรือมีการสัมมนา ประชุม ก็จะเชิญไปร่วมเพื่อจะได้รู้ทิศทางว่า ตอนนี้ไปในแนวทางไหน ที่อุทยานตอนนี้มีโครงการ Green Hotel แต่ในปัจจุบันมีแค่ 1 โรงแรมที่ได้กรีน โฮเทล คือกรุงศรีริเวอร์ การที่จะได้ใบไม้สีเขียวนั้นสามารถได้หลายใบ พื้นฐานของการท่องเที่ยว คือ สะดวก สะอาด ปลอดภัย แค่นี้ที่นักท่องเที่ยวต้องการ”

“มีการจัดลำดับความสำคัญของสถานที่ต่างๆ หรือให้ อบต. ช่วยในการดูแล โดยมี การอบรม ให้ความรู้กับ อบต. หน่วยงานแต่ละหน่วยงานจะดูแลแต่ละส่วน อาทิเช่น กรมศิลป์ทำ เพื่อโบราณสถานไม่ให้ถูกบดบัง ในส่วนอื่นอาจจะเพื่อความสะดวกสบายประชาชนร้านค้าขึ้นมา เราก็มองว่าภูมิทัศน์ไม่สวยงาม เป้าหมายของแต่ละส่วนได้ผลเร็วช้าต่างกัน ของเทศบาลเมื่อทำแล้ว ประชาชนได้รับผลเลยบางคนอาจไม่รู้ว่ากรมศิลป์ทำเพื่อใคร อยู่ที่ความนึกคิดของคน”

“การมีส่วนร่วมกับชุมชนโดยมีโครงการหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมการอนุรักษ์มรดกโลกมีการรณรงค์ให้ชุมชนมีกิจกรรมให้ อบต. เข้ามาช่วยดูแลและมีการอบรม ให้กับผู้นำชุมชนตลอดจนมีการอบรมมัคคุเทศก์ที่เน้นความรู้ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์”

“การเปลี่ยนแปลงไปมาก การเป็นมรดกโลกก็ดีเนื่องจากได้รับงบประมาณบำรุงรักษาตลอดมา”

“บทบาทของเทศบาลต่อการสนับสนุนอนุรักษ์แหล่งมรดกโลก โดยการพัฒนาต่างๆ เช่น ชุมชนมีทั้งหมด 59 ชุมชน จะมีโครงการแต่ละปี และความหลากหลายแต่ถ้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่มี”

ข้อเสนอแนะเพื่อรักษาความเป็นมรดกโลก จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้

“การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนจะต้องมีการพัฒนาเมือง วัฒนธรรม ประเพณี การมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งในการพัฒนาจะต้องมีกฎหมายเกี่ยวกับการอนุรักษ์และการบูรณะโบราณสถานไว้ โดยการพัฒนาสมัยใหม่จะต้องเน้นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาด้วย เช่น การจราจร การให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อเทียบกับที่สุโขทัยแล้วสุโขทัยยังมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมอยู่ ซึ่งต่างจากพระนครศรีอยุธยาที่มีการพัฒนาไปมาก”

“การพัฒนาวัฒนธรรม ให้เข้าใจถึงแก่นของศาสนาพุทธ ไม่ใช่เอาแต่เปลือก”

“มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานรัฐที่เห็นว่าควรอนุรักษ์ ให้เป็นมรดก”

“โครงการที่เหมาะสม คือ ต้องการให้นักเรียน นักศึกษา มาทัศนศึกษา หรือไม่ให้เยาวชนลี้มวัฒนธรรมไทย และประวัติศาสตร์ อยากให้เด็กมาทราบว่าบรรพบุรุษของไทยนี้รักษาไว้ ด้วยความยากลำบาก อยากให้เขาช่วยกันอนุรักษ์เอาไว้ และอยากให้ชาวอยุธยาแต่งตัวด้วยชุดไทย บ้างควรจัดให้มีใส่สัปดาห์ละครั้ง”

“ในอนาคตต้องการให้อุทยานมีความสงบร่มรื่นเหมือนเดิม และไม่ต้องการให้กลุ่มธุรกิจเข้ามาทำลายมรดกโลก ไม่ต้องการให้รถบัสวิ่งเข้ามาในเขตของเกาะเมือง”

“ในการบริหารจัดการอุทยานประวัติศาสตร์ ควรมีการพัฒนา บำรุง ซ่อมแซมวัดและโบราณสถานต่างๆ อย่างถูกต้อง เหมาะสม และทั่วถึง”

“จำนวนนักท่องเที่ยวในอุทยานจะมีมากกว่าสุโขทัย ดังนั้นจะต้องมีการจัดทำเป็นรอบๆ การเข้า มีการควบคุมดูแลจำนวนเข้าชม”

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความสะอาด (Preservation of environment and cleanliness)
ปัญหาที่พบ ผลจากการศึกษาพบว่าอุทยานมีปัญหาในด้านความสะอาด เช่น ปริมาณขยะ คลองที่ไม่สะอาด ขยะจากโรงงานและนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่มีระเบียบ ดังคำตอบต่อไปนี้

“ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการอนุรักษ์มรดกโลกในด้านการอนุรักษ์ อุทยานมีการพัฒนาในรูปแบบที่ลี้มความเป็นมรดกโลกไป เช่น คูคลองในอุทยานเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อุทยานได้เป็นเมืองมรดกโลกเปรียบเสมือนเป็นเมืองเวนิสตะวันออก ปัจจุบันมีการถมคูคลองในอุทยานไปหลายแห่งทำให้สภาพของอุทยานเปลี่ยนแปลงมากขึ้นทำให้การเป็นเวนิสตะวันออกหายไป ลี้มแวดล้อมต่างๆ มีไม่กลมกลืนกับสภาพความเป็นมรดกโลกมีผลกระทบมาก อีกทั้งแหล่งโบราณสถาน / โบราณวัตถุก็เริ่มเสื่อมลง”

“ลี้มแวดล้อมปริมาณขยะ ของเสียก็เป็นปัญหาพอควร เทศบาลของอุทยานจะได้รับติเตียนมากในเรื่องขยะ”

“ประเด็นคลองที่อยู่รอบแหล่งท่องเที่ยวมีความสกปรก ขาดการบำรุงรักษาให้สวยงาม เนื่องจากน้ำท่วมเกิดจากระบบระบายน้ำกับลำคลองดั้งเดิมถูกปิดกั้น ซึ่งอยู่ในส่วนของกรมชลประทานแต่ต้องใช้เวลาเนื่องจากมีคลองใหญ่ที่ใช้สัญจรไปมาด้วย การขุดคลองฟื้นฟูเมืองทางน้ำเหมือนเดิมจะต้องทำกันทั้ง โครงสร้างระบบ ต้องมีการทำระดับ ประตุน้ำ มีผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดการน้ำ”

“พื้นที่ที่เป็นโรงงานที่โรจนะซึ่งมีคนงานมาจากทั่วทุกสารทิศ เป็นผู้ที่มิทะเบียบบ้านอยู่ที่จังหวัดอื่น และเงินอุดหนุนที่คนมิทะเบียบบ้านนี้ 500 บาท แต่คนที่ไม่มีทะเบียบบ้านมาสร้าง มาใช้ สาธารณูปโภค ซึ่ง ไม่มีเงินอุดหนุนตามมาทำให้ความสกปรกเพิ่มมากขึ้น วุ่นวายมาก เกิดปัญหาต่างๆ ขาดความสงบ ความปลอดภัย ขาดความสะอาด”

“มาตรการป้องกันการทิ้งขยะไม่เป็นที่ทิ้งชุมชนในท้องที่ และนักท่องเที่ยวภาคเอกชน”

“จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทำให้มีขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้น แต่การป้องกันด้วยกฎหมายบ้านเราไม่เข้มงวดทำให้เกิดปัญหาการทิ้งขยะทั้งคนไทยในท้องถิ่นและคนไทยที่เป็นนักท่องเที่ยว ส่วนชาวต่างชาติจะมีระเบียบในการทิ้งขยะมากกว่าคนไทย”

“สภาพแวดล้อมในส่วนที่เป็นโบราณสถานและโบราณวัตถุเปลี่ยนแปลงไปเยอะ เพราะจะเป็นพื้นที่เศรษฐกิจมากขึ้นเหมือนจะเป็นแหล่งช้อปปิ้ง”

“แม่น้ำลำคลองมีการเน่าเสีย ซึ่งทางเทศบาลมีการจัดการแก้ปัญหานี้ โดยใช้ระบบน้ำวนในการผลักดันน้ำเสียออกจากลำคลอง แต่ในช่วงที่มีการจัดงานหรือช่วงเทศกาลที่มีคนมาท่องเที่ยวอยู่จำนวนมาก ก็จะมีการปล่อยของเสียและสิ่งปฏิกูลลงไปในคลอง ทำให้คั้นน้ำออกไม่ทัน จึงทำให้น้ำเน่าเสียส่งกลิ่นเหม็น”

“การจัดเก็บขยะในบริเวณเกาะเมืองเป็นหน้าที่ของเทศบาล แต่ถึงขยะมีน้อยมาก แม้แต่ในบริเวณแหล่งที่ท่องเที่ยว อีกทั้งจุดที่ตั้งถังขยะมักจะอยู่ห่างไกลจากหน้าอาคารบ้านเรือนของประชาชน เพราะชาวบ้านไม่ชอบให้ตั้งถังขยะไว้บริเวณหน้าบ้านของตน ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนต้องนำขยะไปทิ้งยังถังขยะที่อยู่ห่างไกลมากทำให้เกิดความไม่สะดวก ทำให้ในบางครั้งมีการทิ้งขยะและสิ่งปฏิกูลลงบนถนน ริมทางเท้า หรือแม้แต่ในแม่น้ำลำคลอง”

“สภาพแม่น้ำลำธารเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตค่อนข้างมาก ซึ่งมีปัญหาน้ำเน่าเสียจะสังเกตได้ในช่วงที่มีน้ำมามาก”

“ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ตามริมน้ำบางส่วนยังใช้น้ำจากแม่น้ำในชีวิตประจำวันอยู่ เช่น อาบน้ำ ล้างจาน ซักผ้า แต่ไม่สามารถนำมาดื่มกินได้ เนื่องจากน้ำจากแม่น้ำไม่สะอาดเหมือนเมื่อก่อน ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการปล่อยน้ำเสียจากโรงงาน สถานประกอบการ และบ้านเรือนที่อยู่ริมแม่น้ำ การปล่อยน้ำเสียจากภาคการเกษตร การทิ้งขยะลงแม่น้ำ เป็นต้น ซึ่งการแก้ปัญหาน้ำเสียในแม่น้ำลำคลอง ทุกคนทุกฝ่ายต้องร่วมมือกัน เพราะถึงแม้เราไม่ทิ้งหรือปล่อยของเสียลงแม่น้ำ แต่ถ้าคนอื่น ๆ ยังทำอยู่ก็ไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ หรือหากมีการเก็บขยะวันละสองเวลา (เช้า-เย็น) อาจจะช่วยลดปริมาณขยะที่ถูกร้างลงแม่น้ำได้ ซึ่งถ้าชุมชนช่วยกันดูแลใส่ใจเรื่องนี้ แม่น้ำลำคลองน่าจะสะอาดขึ้น”

“ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมคลองหลายคลองสกปรก ชุมชนแออัด ซึ่งมีสาเหตุจาก คน
ท้องถื่น หรือคนที่อพยพ ไปปลูกบ้านตามริมคลอง แม่น้ำ ทำให้น้ำท่วมขัง มีการทิ้งขยะลงคลอง
และเกิดการหมักหมมมาก เช่น ตลาดหัวรอ เป็นชุมชนแออัดและมีปัญหาขยะมูลฝอย”

สิ่งที่ภาครัฐทำอยู่ในปัจจุบันคือ จัดสรรงบประมาณ เพื่อโครงการเมืองสะอาด โดย
ผู้ว่าราชการจังหวัดและเทศบาลมีบทบาทในการกำหนดนโยบายและการกำจัดขยะ

“เทศบาลมีส่วนรับผิดชอบในการจัดการขยะ มีการดูแลการการรณรงค์ในเรื่องการ
แยกขยะ โดยได้นำร่องเพียงไปเพียงไม่กี่ชุมชน”

“ความสะอาดนี้เป็น โครงการอันดับหนึ่งเลยที่จะมีการจัดการเกี่ยวกับขยะตอนนี้ก็จะ
มีเป็น อูชญาเมืองสะอาด ซึ่งได้งบประมาณมา 90 ล้านบาทให้อูชญาให้เป็นเมืองสะอาด”

“ผู้ว่าฯ มีการวางแผน นโยบาย วิสัยทัศน์ โดยการให้ความสำคัญกับทัศนียภาพ และความ
สะอาดของคลองเก่าแก่ เช่น คลองท่อ และคลองมะขามเฒ่า ซึ่งในปัจจุบันนี้คลองกลายเป็นที่ทิ้ง
ขยะวิธีการแก้ปัญหา ก็คือจะมีวิธีการอย่างไรที่ชาวบ้านจะไม่ทิ้งน้ำเสียและไม่ทิ้งขยะลงคลอง
ปรับปรุงทัศนียภาพริมคลองให้สวยงาม เนื่องจากคลองเหล่านี้ล้อมรอบ โบราณสถานและ
บ้านเรือน”

“โครงการอูชญาสีขาวในวงกว้างกับการอนุรักษ์ความสะอาด โดยมีหน่วยงานต่างๆ
ร่วมกันรับรองความสะอาดพื้นที่แต่รวมถึงความสะอาดพื้นที่ และความสะอาดของคน ซึ่งหมายถึง
ความมีคุณธรรมจริยธรรม สะอาดทั้งกายและใจและ สถานที่ทั้งหมด”

“เมื่ออูชญาเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นก็จะมีพวกสิ่งก่อสร้างใหม่ๆ เกิดขึ้น แต่ก็มีบางส่วนที่
อนุรักษ์สิ่งก่อสร้างๆ เก่าๆ ไว้ เช่น บ้านทรงไทยที่เจ้าของบ้านบางท่านก็ไม่ยอมรื้อเพื่อสร้างใหม่”

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ มีทั้งข้อดีและข้อเสียของการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจ
ทางด้านดี คือ สร้างรายได้ สร้างอาชีพ แต่ก็มีข้อเสีย คือ ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น และผู้บริโภคมี
ความเป็นวัตถุนิยม

ข้อดี

“คุณค่าด้านเศรษฐกิจและสังคม การท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ แต่อย่างไร
ก็ตามจะส่งผลกระทบต่อค่าครองชีพและราคาสินค้าต่างๆที่สูงขึ้น อาทิเช่น ค่ารถ ค่าอาหาร การบริการ
ควรจะมีการควบคุมราคาไม่ให้สูงเกินไป ตลอดจนถึงลดผลกระทบของนักท่องเที่ยว ลด
ปัญหาเสพติด อาชญากรรม”

“มีอาชีพใหม่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว เช่น อาชีพขับรถตุ๊กตุ๊กพานักท่องเที่ยวไปเที่ยว
ตามสถานที่ต่างๆ ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้”

“เกิดการกระจายรายได้ในท้องถิ่นจากการท่องเที่ยว เช่น การค้าขาย ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก การให้บริการรถตุ๊กตุ๊ก รถสามล้อ รถม้า จักรยานเช่า เรือท่องเที่ยว ที่ให้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ”

“อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีรายได้จากการเป็นมรดกโลก มีวัดโบราณสถาน ผลผลิตทางการเกษตร มีการจัดงานแสดงสินค้า มีร้านอาหารที่อร่อย และมีรายได้จากมัคคุเทศก์ โรงแรม โฮมสเตย์ ร้านขายของที่ระลึก”

☞ ข้อเสีย

“ผลกระทบต่ออยุธยาในด้านสังคม เศรษฐกิจก็มีผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น เช่น ค่าอาหาร รถตุ๊กตุ๊ก”

“เมื่อมีรายได้เข้ามาสามารถรายได้ส่วนใหญ่ไม่ได้ตกไปอยู่กับท้องถิ่นหรือชุมชนมากนักงบประมาณส่วนใหญ่ที่ได้มา กรมศิลปากรจะเป็นคนจัดการ ความยั่งยืนมันอาจจะพอมีอยู่จริงแต่ไม่สมบูรณ์แบบ ไม่น่าภาคภูมิใจ มีรถบัสวิ่งไปมา คนอยุธยา ชุมชน ถูกซื้อด้วยค่านิยมการซื้อเสียงจากอิทธิพลนักการเมือง การจัดงานเลี้ยงชุมชน ทำให้ประชาชนไม่รักโบราณสถาน ช่วงที่ ผอ.บวรเวชอยู่ จะทำการอนุรักษ์มาก มีการไล่นักท่องเที่ยวออกจากพื้นที่ โดยจัดสรรงบประมาณให้ และมีการจัดวัฒนธรรมสัญจร ไปตามวัดต่างๆ ก็มีบางวัดมีชาวบ้านรुक้าและได้ทำการให้ย้ายออก”

“การท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับชุมชน ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น ทำให้คนบริโภควัตถุนิยมมากขึ้น ชอบความสบาย หูหรามากขึ้น”

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการอนุรักษ์ความเป็นมรดกโลกของอยุธยา คือ (1) จิตสำนึกของคนในการอนุรักษ์ (2) ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (3) ความขัดแย้งระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (4) การบังคับใช้กฎหมาย Zoning

ปัจจัยเชิงลบที่ 1: จิตสำนึกในการอนุรักษ์ (Mindset to protect historic city)

ผลการวิจัยพบว่า บุคคล 3 กลุ่มที่อาจจะมีปัญหาด้านจิตสำนึกในการอนุรักษ์คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มขายของ และกลุ่มที่ย้ายถิ่นฐาน ดังคำตอบต่อไปนี้

สิ่งที่ทำอยู่ในปัจจุบันเพื่อปลูกจิตสำนึก ในกลุ่มต่อไปนี้ กลุ่มชุมชน หน่วยงาน และนักเรียนนักศึกษา เช่น การจัดสัมมนาทางวิชาการของกรมศิลปากร

“วิถีชาวบ้านถูกทำลายไปบ้างแต่เราพยายามสร้างจิตสำนึกของความเป็นคนไทย เอกลักษณ์ความเป็นไทยให้ โดยสื่อ อยุธยามีโบราณสถาน มรดกโลก คนที่มาก็มาเที่ยวประวัติศาสตร์ วัด ทางสำนักงานก็จะทำโดยให้นักวิชาการแต่ละอำเภอเก็บข้อมูลเกี่ยวกับภูมิปัญญาชาวบ้าน ศิลปวัตถุ โบราณสถาน โดยมีเนื้อหา ความเป็นมา แหล่งที่เข้าถึงข้อมูลเก็บรวบรวมและเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ให้เข้ามาศึกษาหาแหล่งเที่ยวได้”

“จะสร้างคุณค่าให้เพิ่มขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวเทศบาลมีส่วนคือการสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น”

“กิจกรรมการปลูกจิตสำนึกให้กับคนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มรดกโลกนั้น ในงบประมาณปี 53 นี้จะเน้นการฟื้นฟูอนุรักษ์ไว้เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะมีสภาพฝ่ายจัดกิจกรรมสำหรับชุมชนที่จะเข้ามาดูแลจัดการที่ต้องให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม ซึ่งต้องได้รับความคิดเห็นจากชุมชน หน่วยงานที่จะทำงานร่วมกันองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่อยู่ในพื้นที่ก็จะทำงานผ่านทางองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเป็นกรรมการสภาวัฒนธรรมอยู่ โดยมีการพาชุมชนไปดูงานที่ต่างๆที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้ว และนำมาจัดทำที่ชุมชนซึ่งเป็นวิถีชีวิตจริงๆ ของชุมชนไม่ใช่การสร้างขึ้นมาทั้งหมด โดยแนวทางจะเน้นการอนุรักษ์ของเดิมให้อยู่แบบเดิมมากที่สุด”

“ทางกรมศิลปากรมีการขอความร่วมมือจากชุมชน โดยการให้ความรู้ เชิญองค์กร ประชาชน ผู้สนใจมาร่วมฟังสัมมนาวิชาการ ซึ่งเป็นต้นทุนที่ไม่ได้ลงทุนอยากจะให้เห็นคุณค่า อย่างน้อยก็ให้เค้าเห็น ให้ความรู้เข้าใจว่าจะต้องรักษา และทางเราก็มุ่งที่ครู อาจารย์และมีการให้ความรู้ประจำเดือนเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ในคนมาฟังเป็นเรื่องๆ เช่น เรื่องพระพิฆเนศฯ ซึ่งเป็นการหาแนวร่วมในการอนุรักษ์ และการบอกต่อปากต่อปาก”

☞ คนรุ่นใหม่

“ความเป็นมรดกโลกของอยุธยา คนรุ่นใหม่ไม่ค่อยสนใจเท่าไร ไม่ค่อยนึกถึง และเห็นแก่ประโยชน์ตน ในปัจจุบันทัศนคติของคนมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก”

“คนในท้องถิ่นจะมีความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่ามรดกโลกซึ่งเป็นที่ภาคภูมิใจ แต่คนไทยที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อทำบุญตามวัด ส่วนคนที่เข้ามาเที่ยวอยุธยานั้นไม่แน่ใจว่าจะมีความภูมิใจเหมือนคนอยุธยาหรือไม่”

“ช่วยกันรณรงค์ให้เยาวชนรุ่นใหม่เห็นคุณค่าของมรดกโลก ซึ่งเด็กปัจจุบันนี้ไม่เห็นคุณค่ามรดกโลก คิดว่าไม่ใช่หน้าที่ไม่ใช่สิ่งสำคัญ”

☞ กลุ่มขายของ

“คนที่มาขายของส่วนใหญ่เป็นคนต่างถิ่นมาและมาขอบ้านเลขที่ ที่นี้ โดยอาศัยอยู่ตามริมคลอง”

“หน่วยงานภาครัฐให้ความสนใจเรื่องการอนุรักษ์พื้นที่ไว้ในเชิงศิลปะ โบราณสถาน เนื่องจากประชาชนจะไม่ให้ความสำคัญและไม่เห็นคุณค่าของการเป็น โบราณสถาน จะให้ความสนใจในเรื่องเศรษฐกิจ รายได้ หรือประโยชน์ตนเองเป็นหลัก”

“การเป็นมรดกโลกเรามีอยู่จริงแต่สถานภาพโบราณสถาน ภูมิทัศน์ก็เปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แผงจำหน่ายสินค้าในบริเวณวัดที่ขาดระเบียบไม่สวยงามและคนในท้องถิ่นขัดแย้งกันในเรื่องผลประโยชน์ มีทั้งฝ่ายสนับสนุนให้ก่อสร้างและฝ่ายที่ต้องรักษาภูมิทัศน์ในบริเวณวัดให้สวยงาม ในบางช่วงจะมีการขุดลอกคลองทำบึงสวยงาม ควบคุมแผงจำหน่ายสินค้าให้มีคุณภาพ ขณะที่อีกฝ่ายสนับสนุนให้มีการจำหน่ายสินค้า”

“จากการประชุมกับทางกรมศิลปกรมีแนวทางในการพัฒนา มรดกโลกไปเมื่อปี 2552 โดยเชิญ ภาครัฐ เอกชน ชุมชนในท้องถิ่นประมาณ 200 คนมาร่วมประชุมเกี่ยวกับมรดกโลก ทั้ง 9 แห่ง โดยทำเป็นภาพรวมทั้งประเทศ ตอนนี้ประเมินว่าดีขึ้นกว่าเดิม จัดให้มีการจัดการท่องเที่ยวโดยไม่ให้พื้นที่ เกี่ยวกับมรดกโลก ถูกกระทบหรือเสียหาย ซึ่งคนท้องถิ่นไม่ต้องการ และไม่มีเวทีสำหรับชาวบ้าน โดยมีปัญหาเรื่องปากท้อง การทำตลาดให้กับชาวบ้าน ซึ่งตอนนี้มีการค้าขายหรือบุกเบิกพื้นที่ทำธุรกิจบริเวณเขตของมรดกโลก เกิดจากการหาคะแนนเสียงของผู้ลงสมัครเลือกตั้งทางการเมืองท้องถิ่นอำนาจการเมืองท้องถิ่น”

“การใช้กฎหมายควบคุมเกี่ยวกับการประกอบการ ค้าขายต่างๆ ซึ่งเป็นกฎหมายเกี่ยวกับบ้านเรือน ถ้านำบ้านเรือนไปค้าขายซึ่งตั้งอยู่ในที่สาธารณะแล้วมีการต่อเติมทำเป็นที่ค้าขายซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนที่อิทธิพลทางการเมือง และการมีฐานเสียง”

“ประเด็นที่อาจจะถูกถอดถอนจากการเป็นมรดกโลกมีสาเหตุจากปัญหาร้านขายสินค้า/อาหารในบริเวณวิหารมณฑลพิตรไม่เป็นระเบียบ แต่อย่างไรก็ตามในการถอดถอนในการเป็นมรดกโลกนั้นจะต้องมีการขึ้นบัญชีไว้ก่อนเพื่อให้ได้แก้ไขปรับปรุงก่อน”

“ความร่วมมือของผู้ประกอบการในเรื่องการท่องเที่ยว โดยทางจังหวัดได้มีการจัดทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแผงขายสินค้าในบริเวณโบราณสถาน ซึ่งทางกลุ่มผู้ประกอบการได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะ”

“การที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในอยุธยาทำให้เกิดปัญหาเนื่องจากการวางแผงขายสินค้าในบริเวณ โบราณสถาน ที่วิหารพระมงคลบพิตรขาดความเป็นระเบียบ ซึ่งมีการประชุมดำเนินการในเรื่องนี้อยู่แต่ก็ยังไม่ลงตัวเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นซ้ำๆ”

“กลุ่มผู้ค้าที่เปิดแผงขายสินค้าเป็นคนในท้องถิ่นประมาณ 35 ถึง 40% ส่วนที่เหลือจะเป็นคนจากที่อื่นแต่ได้มาทำมาค้าขายที่นี่”

“ผู้ขายสินค้าจะมีปัญหาเกี่ยวกับทางราชการในเรื่องการไปขายสินค้าในที่ห้ามขายเพราะเจ้าหน้าที่ดูแลได้ไม่ทั่วถึงทำให้เกิดปัญหาว่าบางที่ห้ามขายแต่มีคนนำสินค้าไปขาย”

“บริเวณวิหารพระมงคลบพิตรเกิดปัญหาในการจัดการพื้นที่ที่จัดไว้ให้สำหรับเป็นที่ค้าขายไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ขายสินค้า สิทธิในการวางแผงขายสินค้าของผู้ค้าไม่มีปัญหาแต่จะมีปัญหาการเช่าช่วงของผู้ค้าที่มาเช่าที่ต่อเพราะไม่ทราบว่าใครเป็นผู้มีสิทธิ์เช่าเดิม”

“คนบางกลุ่มมองอยู่ชยาว่าเป็นแหล่งสร้างรายได้ เช่น พวกแม่ค้าที่เข้าไปขายของ ขายอาหารในวัดเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวมาก ควรจัดพื้นที่ให้พวกเขาอยู่ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เช่น ปางช้าง ตลาดน้ำอโยธยา คลองสระบัวเป็นตลาดน้ำแบบพื้นบ้าน โดยมีการขับเสภาให้ฟังแบบสดๆ และมีการแสดงมาจากวิทยาลัยนาฏศิลป์ที่เชียงใหม่ซึ่งไม่มีที่ไหนทำมาก่อน โดยมีเวทีที่ใช้แสดงอยู่ในน้ำเปิดแสดงมาจะหนึ่งปีแล้ว”

“ความขัดแย้งกันในชุมชน กลุ่มแม่ค้าที่ไปขายของในวัดแล้วไม่ยอมย้ายออกมา มีปัญหากับทางเทศบาล”

“ปัญหาร้านค้าบริเวณวิหารมงคลบพิตรซึ่งขาดการบริหารจัดการที่ดี ทำให้ทำลายทัศนียภาพของโบราณสถาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ความเป็นมรดกโลก”

“ทางรัฐมีการเชิญผู้ประกอบการ ผู้ขายของหาบเร่แผงลอยเพื่อไปร่วมประชุม และขอความร่วมมือไม่ให้ขายของล้ำเขตหรือขยายพื้นที่ เพื่อช่วยในการอนุรักษ์”

“ประเด็นปัญหาแผงลอยขายสินค้าและอาหาร ในบริเวณวัด ไม่เป็นระเบียบและไม่มีคุณภาพเนื่องจากไม่ได้ควบคุมตั้งแต่เริ่มต้นออกแบบการก่อสร้าง และการก่อสร้างก็ไม่สอดคล้องกับประวัติศาสตร์ ซึ่งแตกต่างจากทางภาคเหนือจังหวัดสุโขทัยที่ยังคงความเก่าแก่เอาไว้ เนื่องจากเราขายความเป็นไทย เมื่อจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมก็จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เกิดความกลมกลืนกัน เช่น การออกแบบร้าน 7-11 ควรให้สอดคล้องกลมกลืนกับพื้นที่แต่ละแห่ง ไม่ว่าจะป็นลักษณะทางกายภาพทั้งภายนอกและภายในของร้าน ตลอดจนการแต่งกายของพนักงานต้องให้กลมกลืนกับความเป็นมรดกโลกทางประวัติศาสตร์ของอยุธยา”

“ผู้ประกอบการซึ่งมีผลประโยชน์เข้ามาเยอะ มีผลต่อวัฒนธรรม เช่น ร้านค้าที่เข้าขายในเขตพื้นที่ ซึ่งทำลายทัศนียภาพ และทางจังหวัดจะมีศูนย์ดูแลเกี่ยวกับเรื่องของมรดกทางวัฒนธรรมที่มีเรื่องของการที่จะถูกถอดถอนออกมา”

๕ กลุ่มที่ย้ายถิ่นฐาน

“คนอยุธยาเห็นคุณค่าที่อยุธยาได้รับมรดกโลกว่าเป็นสิ่งที่ภาคภูมิใจ แต่คนจังหวัดอื่นที่เข้ามาอยู่อาศัยในอยุธยาจะภูมิใจเหมือนคนอยุธยาหรือไม่ก็นั่นก็ไม่แน่ใจ แต่ต้องการให้ทุกคนภาคภูมิใจเหมือนกันทุกคน”

“ประชากรที่มาจากต่างถิ่นมากจะมีปัญหาเรื่องอาชญากรรม รถติด การจราจร ส่วนใหญ่ก็เป็นวัยรุ่นในพื้นที่มากกว่า ส่วนใหญ่จะมีในชุมชนแออัด การจราจรก็จะติดในช่วงที่มีการรับส่งนักเรียน แต่เสาร์ อาทิตย์ก็ไม่ค่อยติด”

“วิถีชีวิตของคนในชุมชนเปลี่ยนไป เพราะวิถีชีวิตของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไป เป็นสังคมเมืองมากกว่า สังคมของการทำงานเพราะตอนนี้โดยรอบอยุธยาเป็นโรงงานและมีคนจากที่อื่นเข้ามาอยู่อาศัย โดยไม่ได้คำนึงว่าที่นี่เคยอยู่กันอย่างเงียบสงบมาก่อน”

“ในเขตโบราณสถานมีการถูกล้ำพื้นที่ของคนต่างๆ ไป เดิมซึ่งเป็นเขตพระราชฐาน ต่อมาออกโฉนดได้ คนที่เป็นประชาชนแฝงที่มาอยู่แถวโรจนะเขอะมากเป็นวิถีชีวิตใหม่แต่ที่เหมือนเดิมก็จะมียูบ่าง แต่อยู่รอบนอก และมีห้าง โลตัสขึ้น เราคิดว่าสำนักงานวัฒนธรรมอยุธยา ก็พยายามปรับปรุงในเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนปัจจุบันแต่ที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างรากฐานของคนในชุมชน โดยต้องสร้างจิตสำนึกให้กับเด็กคนรุ่นใหม่ อนาคตข้างหน้าจะเป็นคนไทยอย่างไรจะดูแลโบราณสถาน ดูแลมรดกของอยุธยาอย่างไร”

“การมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในอยุธยา และการมีประชากรแฝงเข้ามาทำมาหากินทำให้เกิดการรุกรานเข้าไปในโบราณสถาน”

ปัจจัยเชิงลบที่ 2 : ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ภาครัฐยังขาดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ และมีปัญหาทางด้านการเมือง และการมีส่วนร่วมของประชาชน ดังคำตอบต่อไปนี้

☞ ปัญหาที่พบเกี่ยวกับความร่วมมือ

“ในด้านของโบราณสถานไม่ค่อยมีการให้ความรู้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของจากชุมชน/ชาวบ้านยังน้อย”

“ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐขาดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมองเห็นแต่ประโยชน์ส่วนตนแทนที่จะมองประโยชน์ส่วนรวม”

“ต้องการให้ทุกภาคส่วนทั้งภาคเอกชน ภาครัฐบาล และประชาชนทั่วไป มีส่วนร่วมในการ ส่งเสริม / อนุรักษ์มรดกโลกไว้ให้ยั่งยืน ไม่ต้องการให้มรดกโลกเป็นธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว”

“ประเด็นปัญหาการเปลี่ยนเป็นระบบการเลือกตั้งทำให้มีการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานทำให้เกิดประเด็นปัญหาการตอบแทนบุญคุณกลุ่มที่สนับสนุนการเลือกตั้งของเขา ทำให้การบริหารงานไม่โปร่งใส”



“ประเด็นปัญหาการซื้อเสียงเลือกตั้ง เมื่อได้เข้ามาบริหารงานแล้วก็จะเข้ามาแสวงหาประโยชน์ส่วนตัว”

“การแก้ไขปัญหาสลัม ตามสถานีรถไฟ ในเชิงการเปลี่ยนแปลงนามธรรมซึ่งยากต่อการทำให้เป็นรูปธรรม ก็เป็นเรื่องที่ยากลำบากจะต้องมีการทำจริงจัง ลึกๆ ของชุมชนเมืองก็จะมีชุมชนแออัดความไม่เรียบร้อยก็อาจเกิดจากส่วนนั้นได้ ในด้านของโบราณสถานไม่ค่อยมีการให้ความรู้ มีการประชุมก็จะพูดเรื่องอื่นๆ ไม่พูดถึงเกี่ยวกับอยุธยา การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของชาวบ้านยังน้อยถ้าหากไม่ให้ความรู้ หน่วยงานราชการก็มีการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ก็ไม่ทั่วถึง และโดนปลุกฝังมาในทางที่ผิด เช่น การเมืองมีการหาเสียงที่ ก็จะมีการให้เงินก่อนถึงจะมาชุมชนกัน แต่ของเรางบประมาณไม่มากพอ การเสวนาเรื่องการเป็นปัญหาของมรดกโลกน้อย กับอีกหน่วยงานที่มีงบประมาณเยอะแต่ก็ไม่ทำ ทำให้การทำไม่ต่อเนื่อง หรือการทำแบบต่างคนต่างทำ เช่น เทศบาลหน่วยงานต่างๆ จะต้องมีการหารือกันทุกหน่วยงาน ที่อยุธยามีการเปลี่ยนแปลงผู้ว่าราชการบ่อยทำให้การทำงานไม่ต่อเนื่องเปลี่ยนไปตามนโยบายของแต่ละคนที่มาประจำที่นี้”

อย่างไรก็ดี ทางภาครัฐได้มีความพยายามสร้างเครือข่าย และการมีส่วนร่วมระหว่าง เอกชนกับชุมชนและผู้ประกอบการและภาครัฐ มีการประชุมร่วมกัน เพื่อจัดหาแนวทาง

☞ สิ่งที่ทำอยู่ในปัจจุบัน

“จะเป็นส่วนหนึ่งของสภาวัฒนธรรมที่ปูพื้นฐานไปทางชาวบ้าน กับผู้นำชุมชนศาสนา ชาวบ้าน มาเป็นกรรมการสภา จะเป็นเครือข่ายทำความเข้าใจกับชุมชนทั้งหมด”

“กิจกรรมการมีส่วนร่วมระหว่างเอกชนกับชุมชนและผู้ประกอบการและรัฐ กรณีตลาดน้ำที่ร่วมมือกันระหว่าง อบต. เอกชน และชุมชนที่เข้ามาเปิดร้านขายของ.เอกชนก็จะมีการแสดง ในน้ำ การใช้เรือมาร่วมในการแสดง ช่วงที่มีรัฐบาลได้มีการส่งเสริมท่องเที่ยวไหว้พระเก้าวัด”

“จากความร่วมมือได้มีการประชุมกันมีแนวทางโดยทางจังหวัดไปร่วมกับชุมชน เช่น โรงหนังแบบเก่า ทางจังหวัดจะลงไปช่วยในวันเสาร์ อาทิตย์ และจะมีการแสดงที่มากขึ้นจากวันปกติ”

“การบริหารจัดการเพื่อให้มีส่วนร่วมจากชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยความร่วมมือจากการจัดงานประเพณี เช่น ตักบาตรเทโว งานประจำปี วันลอยกระทง เทศบาลก็จะทำร่วมกับชุมชนโดยให้ทุนสนับสนุนบางส่วนกับชุมชนทำให้ชุมชนเข้าร่วมมากเหมือนเป็นการหาฐานเสียงไปด้วย ซึ่งแตกต่างจากของเราซึ่งจะมีฐานเสียงน้อยไม่ค่อยมีงบต่างๆ ให้”

“มีการร่วมมือกับชุมชนในท้องถิ่น ตำรวจท่องเที่ยวก็มีการประสานงานกับตำรวจท้องถิ่น อาสาของท้องถิ่น คือช่วยสอดส่องดูแล เป็นกระบอกเสียงแทน”

“การประชุมร่วมกันใช้เวทีที่มีการประชุมประจำเดือน มีการตั้งกรรมการดูแลเรื่องที่เร่งด่วน”

“มีการอบรมมัคคุเทศก์ โดยเป็นโครงการร่วมกันระหว่างกรมศิลป์ ททท. เทศบาลและจังหวัด จัดอยู่ในรูปคณะกรรมการและเป็นเจ้าภาพร่วมกัน”

“การดูแลการท่องเที่ยวหลายส่วนมีการทำงานร่วมกัน โดยการประชุมประจำเดือน มีการตั้งกรรมการดูแลเรื่องที่เร่งด่วน ปัญหาที่เร่งด่วนคือ การจัดระบบผังเมืองการจัดการจราจร นักท่องเที่ยวระบบการให้บริการ การดูแลร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการสิ่งปฏิกูล ความปลอดภัย”

“ภาครัฐมีการจัดประชุมขอความร่วมมือในการอนุรักษ์โบราณสถานและโบราณวัตถุต่างๆ ในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครหรืออยุธยา”

“ในการปรับปรุงท่าเรือ ทางกรมศิลปากรได้สร้างโป๊ะและสะพานสำหรับเดินขึ้นลงเรือให้ในบางท่า เช่น ท่าเรือหน้าวังจันทร์เกษม และท่าเรือป้อมเพชร แต่สำหรับท่าเรือบางท่าวัดจะเป็นผู้ดูแล เช่น ท่าวัดพนัญเชิงฯ ท่าวัดการ้อง เป็นต้น”

“มีการร่วมตัวของคนในชุมชน เพื่อช่วยสอดส่องดูแล ความปลอดภัยในชุมชน โบราณสถานและโบราณวัตถุ”

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการประชุมร่วมมือตลอดเวลา เพื่อวางแผนร่วมกัน

☞ ข้อเสนอแนะ

“การอนุรักษ์ต้องได้รับความร่วมมือระหว่าง ตำบล เทศบาล กรมศิลปากร และคนในชุมชนท้องถิ่น และต้องมีการประชุมร่วมกันตลอด ซึ่งจะได้ความเห็นชอบร่วมกันจากอธิบดีกรมศิลปากรก่อน ซึ่งการทำงานในส่วนนี้จะมีผู้ว่าฯ เป็นหลัก”

“การพัฒนาอุทยานมีความเสี่ยงซึ่งจะต้องมีการวางแผนว่าจะพัฒนาไปในทิศทางแนวไหน โดยต้องมีการจัดตั้งกรรมการเพื่อการจัดการวางแผน วางแผนการประชุม การจัดสัมมนาว่ามีวิธีการอย่างไรที่จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มไม่ว่าทางวัฒนธรรม ความเก่าแก่ของโบราณสถาน การบูรณะวัดเก่า”

“ต้องการให้ทุกภาคส่วนทั้งเอกชน รัฐบาล ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในการส่งเสริมอนุรักษ์มรดกโลกไว้ให้ยาวนาน ไม่ต้องการให้มรดกโลกเป็นเพียงธุรกิจ โดยมุ่งแต่

เพียงแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยวอย่างเดียว แต่ควรมองผลกระทบที่เสียหายต่อสภาพลักษณะความเป็นมรดกโลกด้วย และสภาพลักษณะด้านมลภาวะที่เกิดขึ้นด้วย”

“ทิศทางของการท่องเที่ยวจังหวัด ยึดหลักเกณฑ์การมีส่วนร่วม”

“อยากให้ทุกภาคส่วนทั้งเอกชน รัฐบาล ประชาชนทั่วไป มีส่วนร่วม มีการส่งเสริมอนุรักษ์มรดกโลกไว้ให้ยาวนาน ไม่อยากให้มองความเป็นมรดกโลกเป็นธุรกิจอย่างเดียว ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยว ไม่ใช่มองแต่ในแง่ธุรกิจมันจะส่งผลกระทบต่อ”

“หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานรัฐ หน่วยงานธุรกิจและชุมชนควรมีการร่วมมือกัน ในการอนุรักษ์อุทยานให้เป็นมรดกโลกที่มีความยั่งยืน โดยไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนและให้มองประโยชน์ส่วนรวมมากกว่า อีกทั้ง ช่วยกันรณรงค์ให้เยาวชนรุ่นใหม่เห็นคุณค่าความเป็นมรดกโลก เนื่องจากเยาวชนในปัจจุบันนี้ไม่เห็นคุณค่ามรดกโลก คิดว่าไม่ใช่หน้าที่ของเขาและไม่เห็นความสำคัญในความเป็นมรดกโลก”

ปัจจัยเชิงลบที่ 3 : ความขัดแย้งระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุทยาน มีความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ ดังคำตอบต่อไปนี้

“การเป็นมรดกโลกอุทยาน มีอยู่จริงแต่สถานภาพโบราณสถาน และภูมิทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงไปเพราะกลุ่มผู้บริหารที่ดูแลท้องถิ่นขัดแย้งกันเองเรื่องผลประโยชน์ ในช่วงหนึ่งจะมีการขุดลอกคลอง การปรับปรุงบึงน้ำให้สวยงาม แต่ยังไม่ได้สร้างหรือตกแต่งสิ่งใด เกิดความขัดแย้งระหว่างกรมศิลปากรและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการพื้นที่ขายสินค้า/ขายอาหารบริเวณแหล่งท่องเที่ยว/บริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว”

“หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการจัดการประชุมหรือกิจกรรมร่วมกันแต่ความคิดเห็นจะขัดแย้งกัน พื้นที่เช่น การจัดงานประเพณีต่างๆ ส่งผลให้มีคนร่วมงานมากมายทำให้เกิดปัญหาการจราจรตามมา เป็นต้น”

“มีความขัดแย้งระหว่างฝ่ายปกครอง ฝ่ายเทศบาล ผู้ประกอบการ และชุมชนเกี่ยวกับปัญหาร้านค้า เนื่องจากสมาชิกสภาเทศบาลมีฐานเสียงมาจากการเลือกตั้ง ดังนั้นจึงมีความเกรงใจผู้ประกอบการและชุมชนในท้องถิ่น ไม่สามารถแก้ปัญหาการขาดความเป็นระเบียบของร้านขายผลิตภัณฑ์/ร้านขายอาหาร ไม่สามารถใช้กฎหมายบังคับให้เรือลอนทำให้ลักษณะทางกายภาพของวัดขาดความเป็นระเบียบไม่กลมกลืนกับความเป็นมรดกโลก”

“อยากให้หน่วยงานรัฐมีความร่วมมือกันมากขึ้นไม่เห็นแต่ประโยชน์ส่วนตนให้มองประโยชน์ส่วนรวมมากกว่า ช่วยกันรณรงค์ให้เด็กรุ่นใหม่เห็นคุณค่าของมรดกโลก ซึ่งเด็กปัจจุบันนี้ไม่เห็นคุณค่ามรดกโลก คิดว่าไม่ใช่หน้าที่ไม่ใช่สิ่งสำคัญ”

ปัจจัยเชิงลบที่ 4 : การบังคับใช้กฎหมาย (Zoning) พบว่า อุตสาหกรรมมีปัญหาทางด้านการสร้างอาคารและสิ่งปลูกสร้างใหม่ ที่ไม่เป็นระเบียบ การจราจรติดขัด การรुकล้ำพื้นที่โบราณสถาน

☞ การบังคับใช้กฎหมาย Zoning

“อยุธยาเป็นเมืองศิลปวัฒนธรรมมีแผนว่าอยุธยาจะมีการสร้างบ้านแบบทรงไทยและได้ประกาศผังเมือง ต่อมาก็ช่วงปี 2516-2517 ก็มีการเสนอแผนพัฒนาเกาะเมืองอยุธยาโดยแบ่งเขต 2 เขต คือ เขตชั้นในมีพระราชวัง วัดพระศรีสรรเพชญ์เป็นเขตสำคัญสูงสุด และเขตชั้นนอก และกรมศิลปากรก็ขึ้นทะเบียน 1,800 ไร่ (2.88 ตารางกิโลเมตร) พอปี 2530 ประกาศเป็นมรดกโลก และแบ่งโซนเป็น 3 โซน คือ โซนมรดกโลก โซนสร้างอาคารได้ไม่เกิน 8 เมตร โซนที่อยู่อาศัยไม่เกิน 12 เมตร ซึ่งไม่ให้เกิดการผิดระเบียบ กรมศิลป์เป็นหน่วยงานแรกที่จะอนุญาตก่อนที่จะมีการสร้างโดยจะแจ้งกับทางเทศบาล”

“อยุธยามีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นในบางพื้นที่ แต่บางพื้นที่มีความเจริญทางวัตถุอย่างเดียว โดยตึกใหม่ที่สร้างขึ้นมาจากระเบียบไม่สอดคล้องกับความเป็นมรดกโลก ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของอยุธยา ถนนหนทางดูคับคั่งการจราจรติดขัด ขาดระเบียบวินัยในการจราจรทำให้สถานที่ท่องเที่ยวในอยุธยาไม่สะดวก”

“การมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในอยุธยา และการมีประชากรแฝงเข้ามาทำมาหากินทำให้เกิดการรुकล้ำเข้าไปในโบราณสถาน อยุธยาเป็นเมืองศิลปวัฒนธรรมมีแผนว่าอยุธยาจะมีการสร้างบ้านแบบทรงไทยและได้ประกาศผังเมือง ต่อมาก็ช่วงปี 2516-2517 ก็มีการเสนอแผนพัฒนาเกาะเมืองอยุธยาโดยแบ่งเขต 2 เขต คือ เขตชั้นในมีพระราชวัง วัดพระศรีสรรเพชญ์เป็นเขตสำคัญสูงสุด และเขตชั้นนอก และกรมศิลปากรก็ขึ้นทะเบียน 1,800 ไร่ (2.88 ตารางกิโลเมตร) พอปี 2530 ประกาศเป็นมรดกโลก และแบ่งโซนเป็น 3 โซน คือ โซนมรดกโลก โซนสร้างอาคารได้ไม่เกิน 8 เมตร โซนที่อยู่อาศัยไม่เกิน 12 เมตร ซึ่งไม่ให้เกิดการผิดระเบียบ กรมศิลป์เป็นหน่วยงานแรกที่จะอนุญาตก่อนที่จะมีการสร้างโดยจะแจ้งกับทางเทศบาล”

“ปัญหาที่พบบ่อยของตำรวจท่องเที่ยวคือ ความไม่ตรงไปตรงมาของผู้ประกอบการประมาณ ร้อยละ 5 แต่ก็ถือว่ายังน้อยเนื่องจากการร่วมมือของผู้ประกอบการดี”

“การใช้หลักรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ โดยการตรากฎหมายพิเศษออกมาควบคุมมรดกโลกหรือผู้นำมาจากการแต่งตั้งเนื่องจากการเมืองไม่มีความเป็นเสถียรภาพซึ่งเป็นปัญหาระดับประเทศโดยไม่คำนึงประชาชน แต่คำนึงถึงเฉพาะตัวเลข การทำ- รับ โครงการต่างๆ จะต้องมีการหักเปอร์เซ็นต์”

“การจัดพื้นที่ (Zoning) มีประเด็นปัญหามากในเรื่องนี้ เนื่องจากขาดความชัดเจนทั้งในอดีต ปัจจุบัน และในอนาคตว่าจะทำอย่างไร และเกิดปัญหาการบุกรุกพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น แผงลอยในวัดต่างๆ ขาดความเป็นระเบียบ ทำให้เสียภาพลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวแนวทางการแก้ปัญหาในเรื่องนี้ รัฐบาลในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศจะต้องมีการรื้อฟื้นการจัดพื้นที่ ในอยุธยาให้เกิดความชัดเจนว่าเขตพื้นที่จัดไว้ให้เป็นย่านการค้า ย่านการท่องเที่ยว ย่านอุตสาหกรรม ย่านการศึกษา และการรื้อฟื้นวัฒนธรรมเก่าๆ มาเป็นจุดขายด้วย”

“ปัญหาที่เร่งด่วนคือ การจัดระบบผังเมืองการจัดการจราจรนักท่องเที่ยวระบบการให้บริการ การดูแลร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการสิ่งปฏิกูล ความปลอดภัย”

“อยุธยากับสุโขทัยแตกต่างกัน กล่าวคือสุโขทัยเป็นระเบียบมีลวดหนามแบ่งเขตชัดเจน เขตมรดกโลก เขตบ้านพักอาศัย ส่วนอยุธยาสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน”

“ช่วงเทศกาลที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากทำให้เกิดปัญหาการจราจรบางจุด เช่นบริเวณวงเวียนเจดีย์ก่อนขึ้นสะพานพระนเรศวร บริเวณวัดพนัญเชิงวรวิหาร บริเวณวัดหน้าพระเมรุ เป็นต้น รวมทั้งในช่วงเวลาก่อนและหลังเลิกเรียนของเด็กๆ”

“ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ การที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนมากทำให้เกิดปัญหาการจราจร คือบริเวณที่จอดรถตามวัดมีไม่เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวก็จะมาจอดตามถนนทำให้เกิดปัญหาการจราจร”

สิ่งที่ทำอยู่แล้ว และข้อเสนอแนะที่ได้จากการสัมภาษณ์คือ การ กำหนดพื้นที่สำหรับการสร้างตึกและอุตสาหกรรม และการห้ามรถใหญ่เข้ามาในเขตเกาะเมือง ดังคำตอบต่อไปนี้

“ผู้ว่าราชการจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นคณะกรรมการใหญ่ในการดูแลมรดกโลก โดยในพื้นที่ที่ทับซ้อน ร้านค้า สิ่งก่อสร้าง อาคารต่างๆรอบเกาะ ตอนนี้จะมีกฎหมายกำหนด ส่วนของเดิมที่มีอยู่ก็แล้วไป แต่ห้ามสร้างต่อ จะให้ใช้พื้นที่ได้เพียงร้อยละ 60 ของพื้นที่ทั้งหมด แม้จะเป็นพื้นที่ของตนเองก็ตาม”

“ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การจัดแบ่งพื้นที่ (Zoning) มีการแบ่งเขตชัดเจน โดยกำหนดว่าพื้นที่ที่เป็นมรดกโลกไม่ให้มีการเข้าไปปลูกสิ่งก่อสร้าง”

“การควบคุมผังเมือง (Zoning) โดยกำหนดพื้นที่ที่สามารถสร้างตึก และอุตสาหกรรมได้อีกทั้งอาคารต่างๆ นั้นควรจะมีการควบคุมการออกแบบและควบคุมคุณภาพการก่อสร้างให้สอดคล้องกับการเป็นเมืองเก่าของอยุธยา และจะเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับอยุธยาได้”

“ควรจัดให้การจราจรภายในเกาะเมืองมีแค่รถสามล้อถีบ และรถตุ๊กตุ๊กวิ่ง ไม่ควรให้รถใหญ่เข้ามาวิ่งในเขตเกาะเมือง เพราะแรงสั่นสะเทือนจากรถขนาดใหญ่อาจส่งผลให้จะทำให้เกิดความเสียหายกับโบราณสถานได้”

“ควรมีการปิดเกาะเมืองจำกัดให้มีแต่เฉพาะรถขนาดเล็กๆ เข้ามาวิ่ง เพราะการที่รถบัสหรือรถขนาดใหญ่เข้ามาวิ่งในเกาะเมืองทำให้เกิดอุบัติเหตุเนื่องจากถนนแคบ ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด และแรงสั่นสะเทือนจากการวิ่งของรถขนาดใหญ่อาจส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อโบราณสถานได้”

“การพัฒนาอย่างยั่งยืนเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีการแบ่งโซนนิ่งสำหรับการสร้างอาคารพาณิชย์และพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้ชัดเจน ซึ่งปัจจุบันมีการสร้างอาคารบุกรุกพื้นที่มรดกโลกและความสูงของอาคารพาณิชย์ที่สูงเกินกว่ากำหนด ซึ่งขณะนี้มีการอภิปรายถึงปัญหา และแผนการพัฒนาตามรอบแนวพื้นที่มรดกโลกกับทุกภาคส่วน โดยยึดแนวปฏิบัติตามกฎหมายของมรดกโลกและจัดการกับการก่อสร้างที่เกินกฎหมายกำหนด”

“เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวสูงมากจึงมีแนวทาง จะต้องมีการจัดทำเป็นรอบๆ การเข้า มีการควบคุมดูแลจำนวนเข้าชม”

ปัจจัยเชิงลบที่ 5 : ความปลอดภัย (Safety) ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า มี 2 คำตอบที่มองว่าความปลอดภัยในอุษยามีระดับปานกลาง แต่ 4 คำตอบบอกว่า อุษยามีข้อเสียด้านความปลอดภัย ได้แก่ การลักทรัพย์ ความไม่ตรงไปตรงมาของผู้ประกอบการ และปัญหาทางการเมือง ดังคำตอบต่อไปนี้

☞ ปัญหาที่พบ

“การเอาเปรียบนักท่องเที่ยวการลักทรัพย์ และการชิงทรัพย์ถือว่าเป็นปัญหาน้อยประมาณ 3-5 % และถือว่าเป็นสามารถควบคุมได้ เนื่องจากอุษยามีนักท่องเที่ยวที่มาเข้า เย็นกลับ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากพัทฯ ซึ่งเป็นบริษัททัวร์พามา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมาแบบแบ็กแพ็คมากกว่า”

“อุษยามีการพัฒนาไปในทางแยกลง เพราะจำนวนของมิจอาชีพเพิ่มมากขึ้นด้วยสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน.

“ปัญหาที่ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่พบบ่อยในอุษยามี คือ ความไม่ตรงไปตรงมาของผู้ประกอบการ แต่ก็ถือว่ายังน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่ดี”

“ปัญหาการเอาเปรียบ การลักทรัพย์ มีมาตั้งแต่มาอยู่ที่นี่ถือว่าเป็นปัญหาน้อยประมาณ 3-5 % และยังสามารถควบคุมได้ เนื่องจากอุษยามีนักท่องเที่ยวที่มาเข้า เย็นกลับ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากพัทฯ ซึ่งเป็นทัวร์พามา ส่วนใหญ่ชาวยุโรปที่มาจะมาแบบแบ็กแพ็คแพ็คเกอร์มากกว่า การดูแลที่มาเป็นกรุปทัวร์การดูแลจะง่ายกว่าการมาเองหรือมาเดี่ยว จะต้องให้มาลงซื้อก่อนเที่ยวเนื่องจากปัญหาการหายไป หรือหลงทาง ปัญหาที่เจอ คือ ลักทรัพย์ ชิงทรัพย์”

“มีปัญหาเรื่องอาชญากร ขโมยเยอะ ส่วนใหญ่ก็เป็นวัยรุ่นในพื้นที่ชุมชนแออัด”

“ผลกระทบจากเหตุการณ์การทางเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวน้อยลง นักท่องเที่ยวชอยกเลิกการจองเรือที่จองเอาไว้ แม้จะไม่มีเหตุการณ์ร้ายแรงเกิดขึ้นในอยุธยา แต่นักท่องเที่ยวก็เกิดความกลัว และไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัย”

สิ่งที่ทำอยู่ในปัจจุบัน เพื่อรักษาความปลอดภัย คือ มีตำรวจท่องเที่ยว มีหน่วยรักษาความปลอดภัย มีโครงการดูแลโบราณสถานดังนี้

“การดูแลนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์ การดูแลจะทำได้ง่ายกว่าการที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวควรจะตั้งมาลงทะเบียน หรือแจ้งข้อมูลกับทางเจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกของนักท่องเที่ยวเอง หากเกิดปัญหาขึ้น เช่น การหายตัวไป การหลงทาง ลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ เป็นต้น”

“ตำรวจท่องเที่ยวมีหน้าที่รับแจ้งเหตุต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น การกระทำผิดต่างๆ ของชาวต่างชาติที่กระทำผิดในประเทศ การให้บริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว การรับแจ้งเหตุ การป้องกันเหตุวุ่นเหตुर้ายที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว การทำงานของตำรวจท่องเที่ยวจะเน้นการใช้ภาษาอังกฤษ จีนและญี่ปุ่นเป็นหลักเพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ”

“มาตรการการป้องกันการขโมยเศียรพระ โดยมีหน่วยรักษาความปลอดภัยคอยดูแลป้องกัน ซึ่งมีกำลังคนน้อยดูแลไม่ทั่วถึง ในบางครั้งเกิดจากคนภายในรู้เป็นเป็นใจกับขโมยก็มี”

“โครงการของทางภาครัฐในเรื่องการดูแลโบราณสถานและโบราณวัตถุที่เห็นก็จะมีโครงการของสถานีตำรวจของอำเภอเมืองอยุธยาที่จัดให้มีสายตรวจเพื่อขับรถตรวจดูตามสถานที่ต่างๆ”

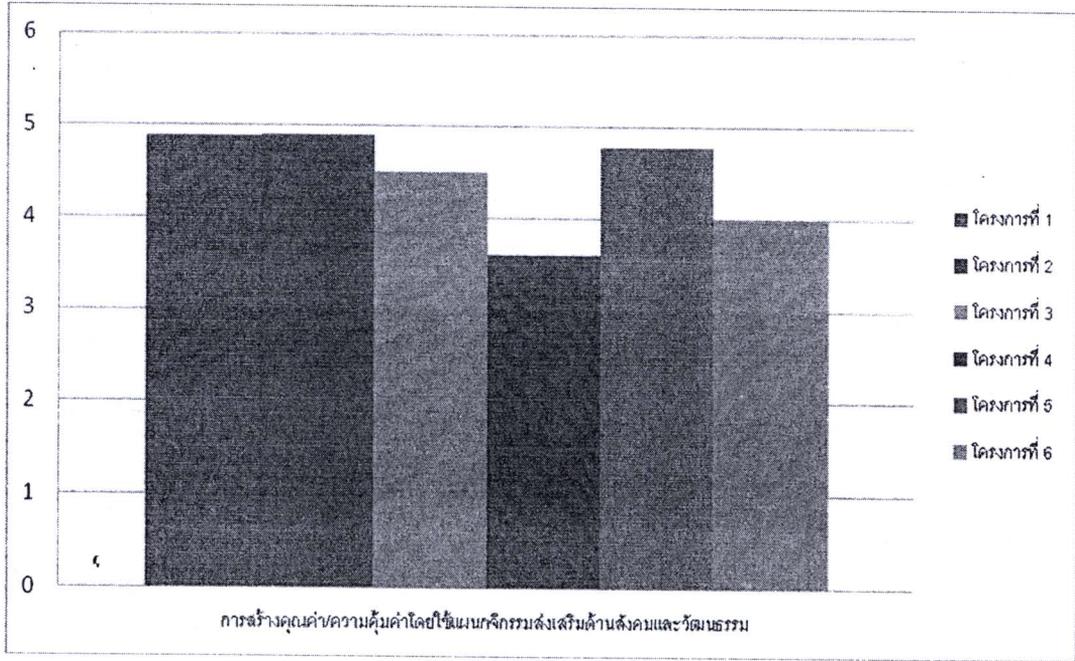
☞ ข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ประดับไฟเพื่อลดอาชญากรรมดังนี้

“เน้นความปลอดภัยโดยการประดับไฟ และสามารถเข้าไปเที่ยวได้ ในยามค่ำคืน”

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มและสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากภาครัฐรวมทั้งสิ้น

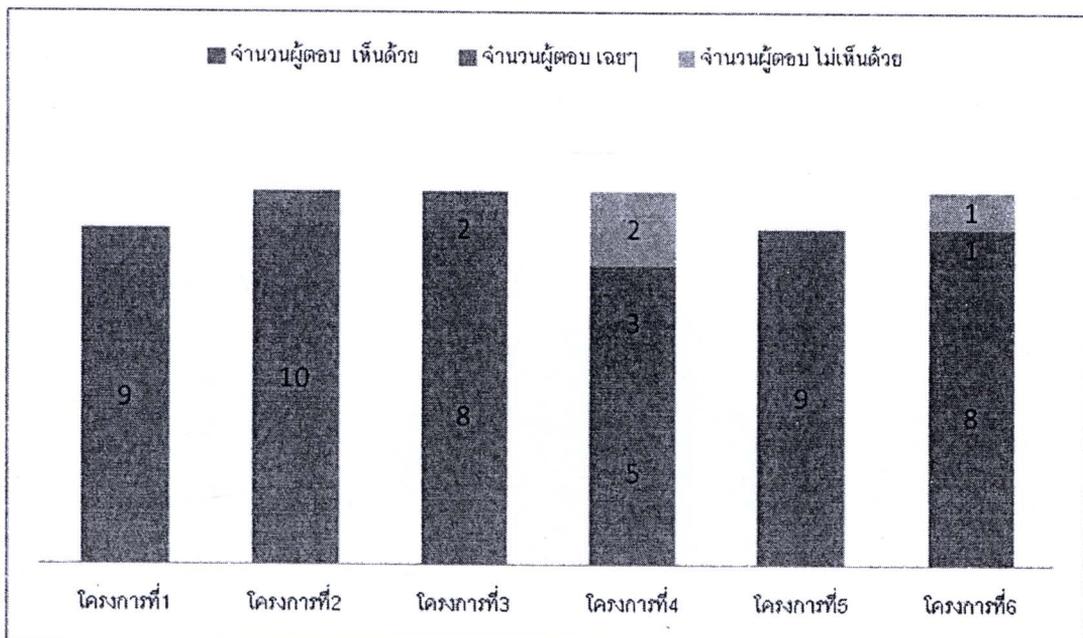
10 ภาคเอกชน 10 คน ชุมชน 10 คน

1. การสร้างคุณค่า/ความคุ้มค่าโดยใช้แผนกิจกรรมส่งเสริมด้านสังคมและวัฒนธรรม การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย



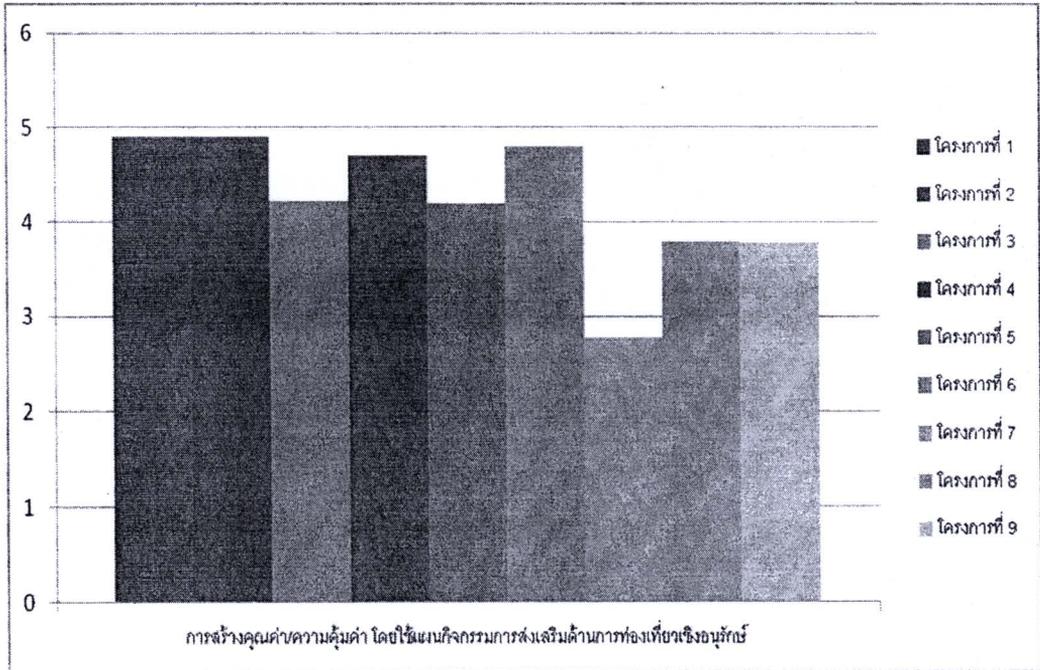
ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า โครงการที่ 2 มีจำนวนผู้ตอบว่าเห็นด้วย (เป็นไปได้) มากที่สุด รองลงมาคือ โครงการที่ 1 และ 5 และ โครงการที่ 6 กับ 3 ตามลำดับ

การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการโดยพิจารณาจากความถี่ (จำนวนผู้ตอบ)

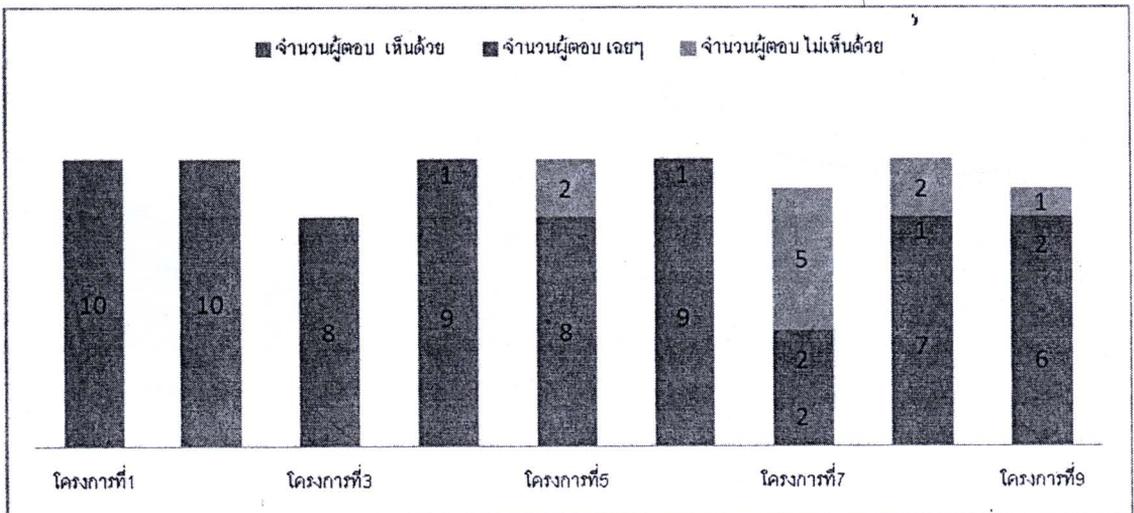


2. การสร้างคุณค่า/ความคุ้มค่า โดยใช้แผนกิจกรรมการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

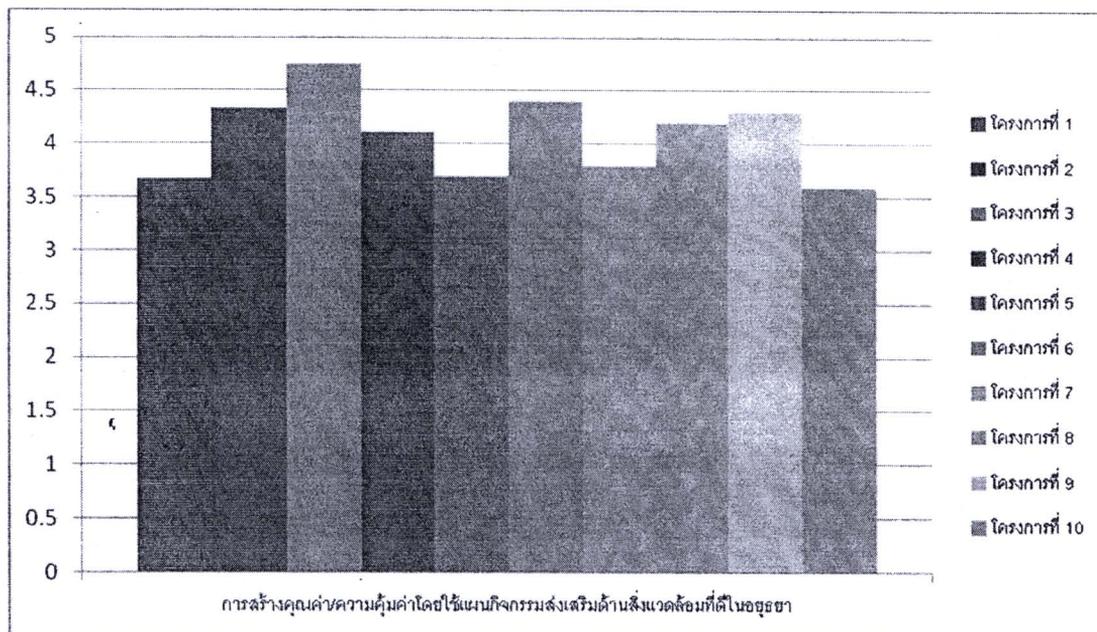
การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย



ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า โครงการที่ 1 และ 2 มีจำนวนผู้ตอบว่าเห็นด้วย (เป็นไปได้) มากที่สุด รองลงมาคือ โครงการที่ 4 และ 6 และโครงการที่ 3 กับ 5 โครงการที่ 8 และโครงการที่ 9 กับ 7 ตามลำดับ

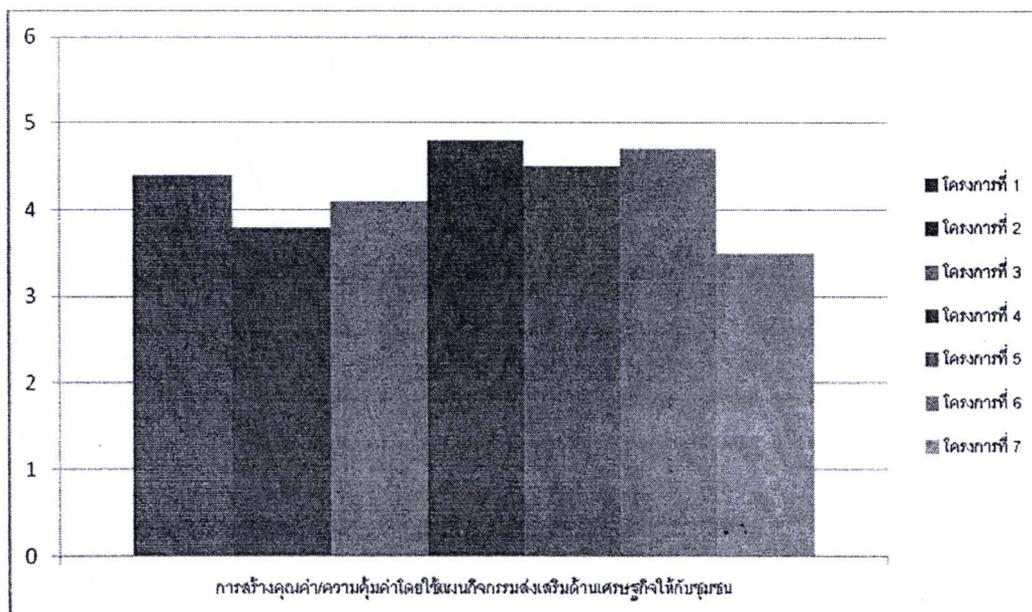


3. การสร้างคุณค่า/ความคุ้มค่าโดยใช้แผนกิจกรรมส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีในอยุธยา
การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

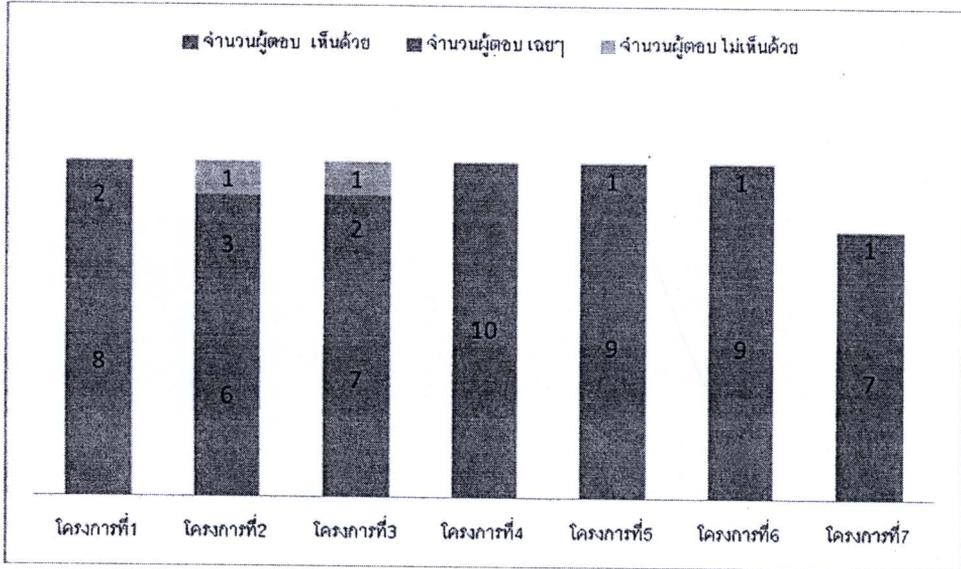


ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า โครงการที่ 6 โครงการที่ 8 และ 9 มีจำนวนผู้ตอบว่าเห็นด้วย (เป็นไปได้) มากที่สุด รองลงมาคือ โครงการที่ 2 ที่ 3 และ 4 โครงการที่ 7 โครงการที่ 5 กับ 10 และโครงการที่ 1 ตามลำดับ

4. การสร้างคุณค่า/ความคุ้มค่าโดยใช้แผนกิจกรรมส่งเสริมด้านเศรษฐกิจให้กับชุมชน
การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

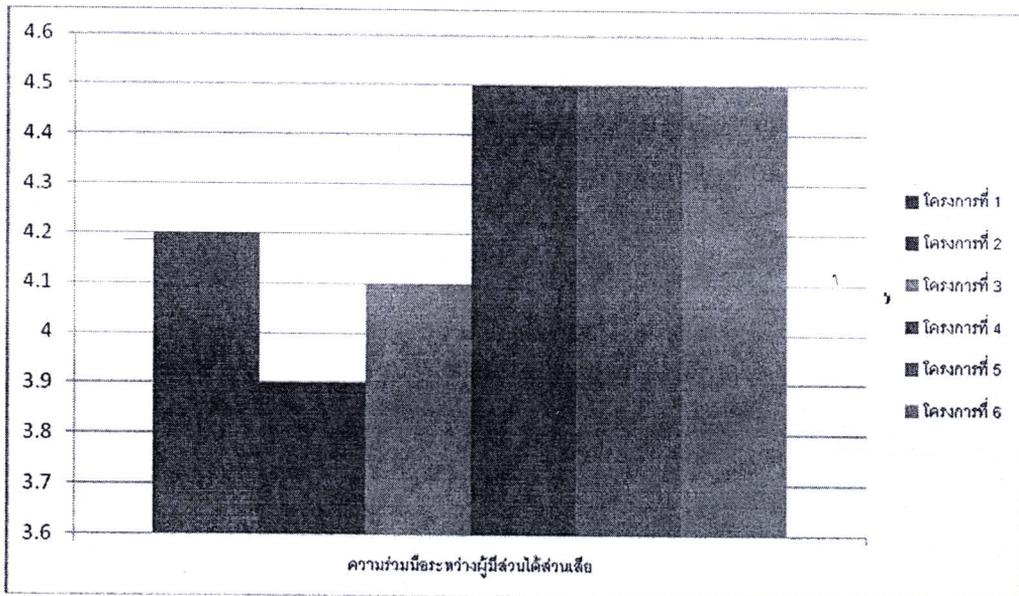


ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า โครงการที่ 4 มีจำนวนผู้ตอบว่าเห็นด้วย (เป็นไปได้) มากที่สุด รองลงมาคือ โครงการที่ 5 กับ 6 และ 1 โครงการที่ 3 กับ 7 และโครงการที่ 2 ตามลำดับ

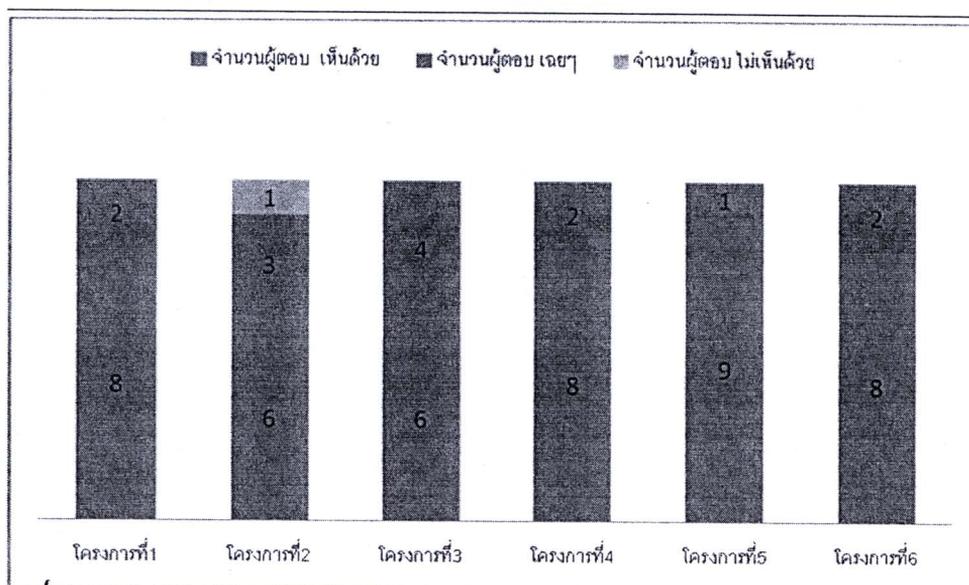


5. ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย



ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า โครงการที่ 5 มีจำนวนผู้ตอบว่าเห็นด้วย (เป็นไปได้) มากที่สุด รองลงมาคือ โครงการที่ 1 ที่ 4 ที่ 6 และโครงการที่ 2 กับ 3 ตามลำดับ



แผนการดำเนินกิจกรรม/โครงการ

1. การสร้างคุณค่า/ความคุ้มค่าโดยใช้แผนกิจกรรมส่งเสริมด้านสังคม และวัฒนธรรม

โครงการที่ 1 : โครงการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม (Experiential Tourism) โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์จริงด้วยการสัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของอยุธยาด้วยตัวเอง เช่น การจำลองหมู่บ้านอยุธยาในรูปแบบ home stay เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พักค้างคืน พร้อมทั้งจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปวิถีชีวิตแบบอยุธยาต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติด้วยตัวเอง อาทิ การทำอาหาร การทำมีดอรัญญิก งานศิลปะ งานทำนา เป็นต้น

ผลการสัมภาษณ์พบว่า เป็นโครงการที่ดี แต่มีข้อค้นพบว่า โครงการไม่ค่อยได้รับความร่วมมือจากเอกชน เพราะต้องลงทุนสูง และควรทำการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นโครงการที่มีอยู่แต่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เพราะขาดการประชาสัมพันธ์ ดังคำตอบต่อไปนี้

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.89

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ

“สามารถรวมโครงการที่ 1, 2 และ 4 เข้าด้วยกันภายในเวลา 48 ชั่วโมงและให้เป็นวิถีชีวิตแบบย้อนยุคมีการแต่งกายแบบโบราณการใช้เตาถ่านในการทำอาหาร”

“สามารถบอกถึงวิถีชีวิตในอดีต 400 ถึง 600 ร้อยปีมาแล้วว่าเป็นอย่างไรเป็นโครงการที่ดีและมีอยู่ในแผนแม่บทของมรดกโลกอยุธยาที่คณะรัฐมนตรีเห็นชอบเมื่อปี 2543”

“ในโครงการจัดตั้งหมู่บ้านศิลปะ ซึ่งจะมีวิถีชีวิตและศิลปหัตถกรรมทุกประเภทมีการจำลองสถานที่ แผนเรามีแล้ว สถานที่เรามีแล้ว แต่ที่ไม่มีก็คือผู้ประกอบการ เอกชนไม่ทำเพราะต้องพิจารณาถึงความคุ้มทุนเพราะว่ามีการลงทุนสูง (1) ต้องมีการปรับปรุงพื้นที่ (2) ต้องมี

สาธารณูปโภค ไฟฟ้า ประปา ถ้ามีการผลิตของที่ระลึกจากชุมชนมาขายให้กับนักท่องเที่ยวก็จะเป็นการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจในส่วนนี้มีอยู่ในแผนแม่บทอยู่แล้วแต่เราต้องมาพิจารณาอีกที่ถึงความเป็นไปได้มากนักน้อยแค่ไหน – การมาเพื่อจะเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนจะมีความสนใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่เล็กมากเป็นโครงการที่ดีแต่ความเป็นไปได้มีน้อยอย่างที่สุพรรณบุรีทำโครงการหมู่บ้านควายที่มีการสาธิตวิธีทำอาหารทำข้าวฉั่วข้าวแต่ว่าจะได้รับการคืนทุนก็ต้องใช้เวลานาน”

“การจัดโฮมสเตย์จัดได้ทั้งในตัวเมืองและต่างอำเภอ ไม่ต้องพักค้างคืนสามารถทำได้ มีกลุ่มอาชีพหลายกลุ่ม”

“ควรประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและราคาที่เหมาะสม”

“มีการจัดอยู่แล้วตลาดน้ำอโยธยา ตลาดน้ำคลองสระบัว ในเชิงธุรกิจแต่ไม่ใช่การจำลองการใช้ชีวิตทั้งหมดอย่างที่บางปะอินและที่เสนามีการจัด”

“ควรจะมีการประชาสัมพันธ์”

“ควรจัดในเขตชนบทที่มีการบ้านพักในรูปแบบโฮมสเตย์อยู่แล้ว”

“การทำโฮมสเตย์มีอยู่รอบเกาะอยู่แล้วแต่เราก็พยายามใส่ตรงนี้เข้าไปแต่งเป็นวัฒนธรรมย้อนยุค อย่างที่เคยไปที่เขื่อนน้ำตกตาดโค่นยุคแรกๆ เขาจะไม่มีไฟ พอสองทุ่มปิดอาบน้ำรวม ทำไมเขาทำได้ เขากำหนดตรงนั้นการที่คนจะมาเที่ยวย้อนยุคต้องรับระเบียบข้อกำหนดตรงนี้ได้แล้วก็จะต้องนุ่งผ้าถุง หุงข้าวด้วยหม้อดินใส่ใบเตยให้หอม ตอนนี้มีโฮมสเตย์อยู่แล้วเราก็ไปพัฒนาตรงนั้น เหมือนที่เขาไปคูบัว ไฟพญานาคเขาทำห้องโล่งๆ ทำที่นอนแขวนกับข้อเขาบอกทุกวันนี้ไม่มีว่างเลยมีคนมาพักอยู่ตลอด”

“อยากให้ส่งเสริมสิ่งที่มีอยู่แล้ว”

“ขาดการประชาสัมพันธ์”

“ขาดการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง”

แนวโน้มการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“รัฐบาลได้ให้งบประมาณในการสร้างตลาดน้ำและการปรับปรุงสภาพพื้นที่ทางภาคเอกชนก็ได้ให้ความสนใจในขณะนี้โดยมีผู้ร่วมลงทุนแล้ว 7 คน”

“กิจกรรมที่ให้น้ำสินค้าโอท็อปมาขายเขาก็จะถามว่ามีค่าใช้จ่ายให้ไหมเขาไม่ได้คิดว่าเป็นงานของจังหวัดทำให้งานเป็นไปได้ยาก”

“ดีมากน่าจะมีการส่งเสริมให้ทำ”

“หลายหน่วยงานควรร่วมมือ ความร่วมมือยังไม่มาก ยังมีลักษณะต่างคนต่างทำค่อนข้างมาก”

“การมีส่วนร่วมต้องไปถามก่อนว่าในอยุธยาไฮโซสมัยใหม่แล้วก็ไปดูตรงนั้นว่าเขาขาดอะไรเราต้องไปส่งเสริมตรงนั้น อย่างเรื่องอัญญาญามีความสำคัญในเรื่องอะไร กิจกรรมนักท่องเที่ยวสนใจที่จะลองทำอะไรใหม่ เช่น การตีมีด อะไรที่มันเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิม”

“คิดว่ามีคนสนใจนะเพราะพอพูดถึงวัฒนธรรมบางคนก็ตื่นเต้น คิดว่าอยุธยามันทำได้ง่ายมันมีต้นทุนอยู่แล้ว มีโบราณสถานเริ่มจากที่มีอยู่แล้วในอยุธยาไฮโซสมัยใหม่ ส่งเสริมสนับสนุนให้เห็นเป็นย่อนยุคสามารถทำได้”

“กรมศิลปากร จังหวัด ททท. อบต. อำเภอ ชาวบ้านควรร่วมมือกันในการทำไฮโซสมัยใหม่”

“โครงการนี้อยุธยาเคยคิดที่จะทำมานานแล้วเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตของประชาชนหรือคนที่ท้องถิ่นจริงๆ โดยเฉพาะเกือบที่จะประสบความสำเร็จคือที่ อ. เสนา ถือว่าเป็นโครงการที่ดีความจริงจังในการทำงานต้องทำกันทุกภาคส่วน มันต้องเริ่มแต่ระดับล่างก็คืออำเภอ นายอำเภอต้องเสนอโครงการมาผ่านจังหวัด ที่มีส่วนก็คือการท่องเที่ยวต้องเข้าไปและท้องถิ่นที่เขาอยู่ ตอนแรกที่เคยทำเหมือนจะไปได้แต่นานไปมันขาดการดูแลจากที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความเป็นไปได้อย่างยิ่งในการทำโครงการนี้แต่ต้องหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสัมพันธ์ด้วยและต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ”

โครงการที่ 2 : โครงการรำลึกอดีตอยุธยาใน 48 ชั่วโมง โดยจัดเป็นโปรแกรมท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืนให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้สัมผัสกับเสน่ห์ของอยุธยาอย่างครบวงจรในแง่มุมของสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น โครงการนี้เหมาะกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปท่องเที่ยว

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า เป็นโครงการที่ดี ถ้าหากจะร่วมโครงการ 1 , 2 , 3 หรือในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มาครบถ้วนควรมีการแนะนำให้ความรู้

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.90

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“โครงการที่เคยได้รับงบประมาณจากทางจังหวัดเป็นโครงการอยุธยาเก่าทำเหมือนกับที่เชียงใหม่เพื่อหวังว่านักท่องเที่ยวมาพักค้างคืนแต่ที่อยุธยาอยู่ใกล้กรุงเทพฯ โดยกิจกรรมจะจัดที่เรือนไทยการนำเอากิจกรรมที่ 1 รวมกิจกรรมที่ 1 รวมกับกิจกรรมที่ 2 โดยให้นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรม เช่น การทำดอกโสน และมีการแสดงยามค่ำคืนซึ่งเป็นการแสดงวิถีชีวิตของคนอยุธยาหรือศิลปวัฒนธรรมในสมัยอยุธยาก็มีคนสนใจในระยะแรกซึ่งคนเป็นลักษณะของคนไทย”

“ทาง ททท. จะมีกิจกรรมที่เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างแสวงสียามค่ำคืนที่เปิดทุกวันตั้งแต่ทุ่มครึ่งถึงสามทุ่มเคยมีผู้ประกอบการเคยทำการแสดงเกี่ยวกับวัฒนธรรมยามค่ำคืนที่มันไม่ยั่งยืนเพราะไม่ได้ทำอย่างต่อเนื่องอีกโครงการหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวก็คือตลาดบางเอียนที่เป็นตลาดตอน

กลางคืนแต่ก็เป็นตลาดธรรมดา นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่คือมาไหว้พระมาเพราะประวัติศาสตร์คนทั่วไปยังขาดการรับรู้ความเป็นมรดกโลกที่รับรู้จะมีเพียงประมาณ 30 % ที่เชียงใหม่จะมีความหลากหลาย อย่างฝับ บาร์ แต่ที่อุษยามีความเป็นเมืองวัฒนธรรมประวัติศาสตร์บังคับอยู่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะไม่มีความหลากหลายในช่วงเวลากลางคืนก็จะไม่มีการพักค้างคืน ต้องยอมรับว่าโครงการที่เป็นของหน่วยราชการจะมีการบริหารจัดการต่างออกไปออกไปเช่นเมื่อได้งบประมาณมาก็ไม่ได้คิดถึงต้นทุนผลกำไรผลเสียต่างออกไปการดำเนินการตลาดต่างออกไปเราขาดทักษะถ้าเป็นเอกชนเขาจะคิดถึงผลกำไรและมีการคำนวณต้นทุนซึ่งยังไม่ถูกนำมาใช้ในราชการ”

“จะเห็นได้ว่าทุกโครงการได้มีการจัดทำแต่ไม่ยั่งยืนเหตุแห่งความยั่งยืนเพราะที่อุษยามีไม่มีกิจกรรมยามค่ำคืนอย่างสุขุขทัยเขาทำได้เพราะเขามีกิจกรรมเผาเทียนเล่นไฟเป็นงานแสงเสียงสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมาค้างคืนและมีความร่วมมือที่ดี แต่ที่อุษยาในภาคเอกชนเขามีธุรกิจที่มีการแข่งขันกันทำให้ไม่มีการรวมกลุ่มกันอย่างสุขุขทัย ตอนนี้เราจะมีการแก้ไขปัญหาโดยการให้มีรถรางรอบเมืองไม่น้อยกว่า 23 คัน ตอนนี้ก็มีเอกชนที่ให้ความสนใจโดยการยื่นขอสัมปทานเข้ามา 3 รายและมีการขอสถานากลางจังหวัดไปบริหารจัดการโดยจัดให้เป็นส่วนบริหารจัดการรวมในการให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งร้านอาหารแล้วต้องคิดต่อว่าจะทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนอาจจะมีการทำบุญตักบาตรในตอนเช้าโดยไม่ให้เป็นเชิงธุรกิจเหมือนอย่างที่หลวงพระบาง”

“การจัดลำดับโปรแกรมว่าใน 2 วัน คณะทัวร์ที่มาจะได้ชมอะไรบ้างซึ่งควรทำให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวทั้งอุษยา”

“ให้ระบุสถานที่เที่ยวและมีการกำหนดเวลาที่เหมาะสม ควรมีคนนำเที่ยวที่เป็นผู้คอยให้ข้อมูล”

“ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะมีการท่องเที่ยวแบบไปกลับแต่ช่วงที่ปัญหาค้ำในการเมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติก็หันมาพักค้างคืนที่อุษยาแทน การที่มีการท่องเที่ยวที่มีการกำหนดเวลาจะต้องมีจุดสนใจมีระบุสถานที่และระยะเวลา อาจมีการแยกการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวด้วยตัวเองกับนักท่องเที่ยวที่มากับทัวร์”

“ปีที่แล้วเรามีการจัดงานแสงบุญตามรอยพระพุทธบาทโดยการหาจุดสนใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เราจะจัดการท่องเที่ยว 48 ชั่วโมงเราต้องมีการจัดรายละเอียดว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่ไหนบ้าง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเอเชียส่วนมากจะท่องเที่ยวด้วยตัวเองส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรปควรหาข้อมูลที่มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว”

“การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนมากจะมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง”

“รวมโครงการ 1, 2 และ 4 เข้าด้วยกัน หาช่วงเวลา การท่องเที่ยวของอุทยานที่นักท่องเที่ยวจะพักค้างคืนมีน้อยถ้ามีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็น 48 ชั่วโมงก็จะเป็นการดีเป็นการกระจายรายได้”

“โครงการที่ 1, 2 และ 4 สามารถจัดกิจกรรมผนวกเป็น โครงการเดียวกัน จัดระยะเวลา 48 ชม. หรือมากกว่า ผู้เข้าร่วมโครงการก็ต้องใช้วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบยุคอุทยานและการแต่งกายในยุคอุทยานด้วย สอดแทรกการแสดง เช่น การแสดงละครชาตรี เพลงพื้นบ้าน เราก็แนะนำไปแล้วให้จัดโปรแกรมว่าใน 48 ชม. ต้องทำอะไรบ้าง เราสามารถที่จะไปถึงไหว้พระก่อนก็ยังสามารถเอากิจกรรมที่ไหว้พระไปด้วย อย่างเข้าทางวัดพนัญเชิงฯ ก็ต้องไหว้หลวงพ่อดีก่อน หลังจากนั้นจะไปเข้าโรงแรม อย่างที่บอกเอา 3 กิจกรรมมารวมกันได้เลยไม่ต้องมีถึงหกกิจกรรม กิจกรรมใหญ่มันแยกย่อยจะไปไหนก็เลือกหรือว่าจะไปทั้งหมด คุณมีเวลามากแค่ไหน ถ้ามีเวลาแค่ 2 วัน 1 คืนก็เลือกเอาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ถ้าเกิดมีมากกว่านั้นสามารถไปทั้งสามที่ได้เลย ถ้าจัดเป็นโปรแกรมที่แน่นอนก็ทำได้”

“เห็นด้วยเพราะว่าเดี๋ยวนี้นักท่องเที่ยวก็ค้างอุทยานกันเยอะ ในเขตเทศบาลสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง อุทยานเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้ลงทุนอะไรเลย มีโบราณสถานอยู่แล้วก็มีวัดที่อายุยาวนานมากๆ มันต้องมีแผนการท่องเที่ยว ต้องมีศูนย์การท่องเที่ยว อุทยานเป็นเมืองมรดกโลกที่มีชีวิตถ้ามาเที่ยวจะได้เห็นวิถีชีวิตของชาวบ้าน”

แนวโน้มการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“จัดโปรแกรมที่แน่นอนเป็นเส้นทางท่องเที่ยวสามารถทำได้ การมีส่วนร่วมอาจต้องมุ่งไปที่รีสอร์ทที่เน้นเชิงธรรมชาติ ททท.”

“ทุกภาคส่วนต้องช่วยกัน”

“ถ้าเป็นงบประมาณของรัฐบาลไม่มีความต่อเนื่องทำให้โครงการไม่ยั่งยืนเพราะเมื่อหมดงบประมาณก็ไม่สามารถดำเนินโครงการต่อเนื่องได้ ถ้าได้รับความร่วมมือจากส่วนของเอกชนจะมีความยั่งยืนกว่า สถาบันที่ทำได้จะมีหน่วยงานของนานาชาติได้มีส่งครูมาศึกษาวิถีชีวิตของคนไทย โดยเราจะมีกำลึงไว้ให้”

“ทาง ททท. แจ้งว่าไทยมีประเพณีที่ติดอันดับโลกอยู่ 5 ประเพณี คือ ลอยกระทง โปโลช้าง สงกรานต์ ถ้าในเมืองอุทยานมีวัฒนธรรมทั้งหมดโดยไม่มีคาราวานสินค้าเราต้องได้เป็นเมืองมรดกโลกแน่ๆ ถ้าท้องถิ่นมีส่วนร่วมและงบประมาณน่าจะลงมาในส่วนของที่้องถิ่นเพื่อจะได้ช่วยต่อการดำเนินงาน”

“ต้องเน้นรีสอร์ทที่อยู่กลางทุ่ง อย่างเช่น บ้านสวนปลายนา รีสอร์ท มีอาหารให้ด้วยยังเห็น ต้นข้าว ยังเห็นแม่น้ำ เราเป็นคนแค่นี้แนะนำเข้าไปมีส่วนร่วมแค่ให้ทำอย่างนี้ๆ ททท.ต้องมีสายเผื่อว่า- นักท่องเที่ยวเข้ามาติดต่อเราสามารถมีแพ็คเกจเที่ยวแนะนำ ให้บริษัทนี้ ติดต่อบริษัทนี้ ต้องขอความร่วมมือจากหน่วยงาน ททท. ด้วยหรือว่ามาเข้าพิพิธภัณฑน์ ไหว้สารีริกธาตุ มาดูเครื่องทอง”

โครงการที่ 3 : กิจกรรมธรรมะล้างใจ ทำบุญ 9 วัด กิจกรรมนี้ตอบสนองความรู้สึกด้าน อารมณ์ของนักท่องเที่ยวซึ่งมองหากิจกรรมยามว่างเพื่อบรรเทาความเครียดจากปัญหาต่างๆ ในชีวิต นอกจากนี้จะเป็นการเติมความสุขทางใจให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว ยังเปิด โอกาสให้กับนักท่องเที่ยวได้ สัมผัสกับโบราณสถาน

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่ดี และดำเนินการอยู่แล้ว แต่มี ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ให้ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ของวัด อละมีการพาเยี่ยมชมวัดใหม่ๆ

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.50

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“ไหว้พระแก้ววัดของอยุธยาถือว่าทำได้แล้วแต่ต้องมีการคิดกิจกรรมอื่นที่เป็นการดึงดูด นักท่องเที่ยวอย่างเรื่องอาหารไทยที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติขึ้นชอบการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ศาสนาให้นักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยเพราะมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่นับถือศาสนาพุทธซึ่ง โดยส่วนใหญ่จะมาเที่ยวที่วัดพระแก้วที่กรุงเทพฯและวัดพระศรีสรรเพชญ์เพราะเขามองว่ามีความศักดิ์สิทธิ์”

“อย่างที่เราไปดูงานที่ฮังการีเขาก็เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวอย่างการทำอาหาร แล้วให้นักท่องเที่ยวร่วมทำอาหารอยุธยาเราก็น่าจะคิดกิจกรรมที่เป็นรูปแบบของอยุธยาต้องเป็นการ มีส่วนร่วมทุกอำเภอต้องมีการกระจายรายได้สู่ชุมชนถ้าเรามี ได้”

“เสาร์อาทิตย์จะมีคนมาไหว้พระเป็นจำนวนมากอย่างหลวงพ่อดโตที่วัดพนัญเชิงฯ คนจีนจะมาไหว้เป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวจะบ่นเรื่องเดียวคือการจราจรติดขัดซึ่งตอนนี้ก็มีการดำเนินการ แก้ไขอยู่และมีโครงการรถราง”

“ตอนนี้ทาง ททท.กำลังทำเกี่ยวกับการนั่งสมาธิเพื่อให้ต่างชาติเข้ามา มีงานวิจัยอยู่เรื่องหนึ่ง ที่เกี่ยวกับประเพณีของไทยที่ติดอันดับ โลก คือ ประเพณีลอยกระทง งาน โปโลช้าง และบุญบั้งไฟ แล้ว”

“ประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นเมืองแห่งความสุขเพราะผู้คนที่อหิชาศัยดีที่ได้คุยกับผู้ ประกอบธุรกิจ โรงแรมอยู่ได้เพราะแขกที่เป็นคนไทย ในช่วงหลังเหตุการณ์ความไม่สงบของ บ้านเมืองก็มีนักท่องเที่ยว”

“ชาวต่างชาติเข้ามาที่อยุธยาแล้ว การท่องเที่ยวก็จะมีทั้งผลดีและผลเสียอย่างความสะดวก บริเวณวัดหรือบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างตลาดน้ำอโยธยาก็เริ่มจะเป็นสลัมแล้วและการจราจรติดขัดเวลาที่มึนนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมาก”

“ค่อนข้างจะทำได้ยากเพราะว่าท่านผู้ว่าได้รณรงค์มาหลายปีแล้ว จังหวัดที่ประสบความสำเร็จคืองานวังนารายณ์ที่ได้เพราะมีการจัดงานในวังการแต่งกายก็มีความสอดคล้องและถ่ายรูปเป็นที่ระลึกซึ่งนักท่องเที่ยวจะชอบมากทางอยุธยาก็มีการจัดใน 2 ปีแรกที่วัดที่วัดพระศรีสรรเพชญ์แต่ต่อมามีเอกชนเข้ามาร่วมแล้วย้ายไปจัดที่วัดมหาธาตุเพราะเรื่องผลประโยชน์ อยากให้มีการมีส่วนร่วมสร้างจิตสำนึกร่วมกันได้จริงๆเกิดขึ้น ไม่ใช่ส่วนตนมาก่อนส่วนรวม”

“ทำได้ แต่อยุธยาจะค่อนข้างกว้างที่ลพบุรีจะเป็นเมืองเล็กอะไรที่มีการทำขึ้นมาก่อนก็จะคิดตลาดก่อนอย่างพระนารายณ์ก็มีทำมานานแล้ว”

“ควรเป็นทัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและควรมีการระบุเส้นทาง การไปเที่ยววัดสำคัญๆ โดยไม่จำเป็นจะต้องเป็นวัดในเมืองเท่านั้นเพราะวัดที่พระศักดิ์สิทธิ์อยู่ตามอำเภอก็มี และแนะนำวัดที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับคณะทัวร์ได้”

“ส่วนมากนักท่องเที่ยวส่วนมากจะมาทำบุญไว้พระควรมีการเสริมให้ทราบถึงประวัติศาสตร์อาจทำเป็นวีซีดีก็ได้ แต่ไม่ควรใช้เวลาเพราะการไว้พระ 9 วัด”

“เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและส่วนมากจะเป็นผู้สูงอายุก็จะบ่นว่าเดินทางไกล ทางวัดทำถนนเข้าไปที่วัดแต่วัดของอยุธยาเป็นโบราณสถานที่ไม่สามารถทำตรงจุดนี้ได้ และทางสำนักพระพุทธศาสนาก็ได้ให้การถวายความรู้เกี่ยวกับวัดและรายละเอียดสิ่งที่ปฏิบัติได้หรือไม่ได้”

“ไม่ควรมีการก่อสร้างในส่วนที่เป็นโบราณสถานควรมีการบรรยายเกี่ยวกับโบราณสถาน อาจเป็นภาษาต่างประเทศอย่างภาษาญี่ปุ่นและน่าจะมีการเขียนประวัติวัด”

“ควรจัดโดยต่อเนื่อง ททท. ก็มีการจัดกิจกรรมในลักษณะนี้อยู่แล้ว ถ้ามีความแตกต่างของสถานที่ไม่ซ้ำเดิมอาจเป็นพื้นที่รอบนอกพื้นที่ในเมือง”

“ความจริงมีการไหว้พระ 9 วัดและไหว้พระ 108 วัดของ ททท. แล้ว ก็สามารถมาสานต่อได้เลยคือทำอย่างไรให้มันดีขึ้นสามารถจัดทำตลอดทั้งปี ของที่ระลึก”

“ขาดความโดดเด่น เพราะอยุธยาก็เป็นอย่างนี้ กรุงเทพก็เป็นอย่างนี้และหลายๆ จังหวัดก็เกี่ยวกับเรื่องพระเพียงแต่ขาดจุดเด่น ดังเช่นไหว้พระ 9 วัดนักท่องเที่ยวก็มาดูประวัติศาสตร์เหมือนกับที่เราไปจีนก็ไปคุชิลปวัฒนธรรมจีนเป็นเช่นนี้มาได้เรื่อยๆ ไม่รู้ว่าน่าจะสร้างความสิ่งดึงดูดมากกว่านี้ เพราะที่จังหวัดอื่นมีโครงการแบบนี้”

แนวโน้มนโยบายมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“ทำได้ต่อเนื่องและมีกิจกรรมที่ทุกภาคส่วนได้บูรณาการรวมกันอยู่แล้ว”

“ทำได้ต่อเนื่องเป็นกิจกรรมที่ทุกคนมีส่วนร่วมได้ทุกเพศ ทุกวัย”

โครงการที่ 4 : โครงการรณรงค์การแต่งกายย้อนยุคสมัยอยุธยาระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักท่องเที่ยวในเทศกาลงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัด เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความภาคภูมิใจในมรดกทางประวัติศาสตร์ของอยุธยา นอกจากนี้ ยังเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมโบราณของอยุธยาได้อีกทางหนึ่ง

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า เป็นโครงการที่น่าสนใจ โดยเลือกทำในช่วงเทศกาล

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 3.60

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“เรื่องการแต่งกายด้วยชุดไทยเราก็เริ่มใหม่โดยให้พนักงานจำหน่ายบัตรแต่งชุดไทย สัปดาห์ละ 2 วัน เพราะฉะนั้นก็ต้องมีการรณรงค์ในทุกภาคส่วน ซึ่งที่สุโขทัยทำได้โดยจะที่พนักงานแต่งชุดไทยทุกวัน จากที่จำหน่ายบัตรได้ปีละ 12 ล้าน เพิ่มขึ้นเป็นปีละ 15 ล้านโดยมีการประชาสัมพันธ์ร่วมกับ ททท. เป็นรูปธรรม อย่างอยุธยายังเป็นฐานลูกค้าเดิมไม่เพิ่มลดเท่าไร”

“มีประชากรแฝงประมาณ 50%”

“จะมีการแต่งกายย้อนยุคตามเทศกาล จัดเป็นครั้งคราว”

“ทางจังหวัดก็มีการส่งเสริมอยุธยามีประชากรแฝงเยอะส่วนมากเขาก็ไม่มีส่วนร่วมและนักท่องเที่ยวส่วนมากจะมีการท่องเที่ยวแคว้นเดียวจึงยากที่จะมีส่วนร่วมอาจจัดได้เป็นครั้งคราวในงานเทศกาล”

“จัดได้เป็นครั้งคราวแต่ก็มีการส่งเสริมเช่นเดียวกัน”

“จัดร่วมกับโครงการอื่น”

“จะมุ่งใจกระเบนห่มสไบก็ได้”

“แต่งตัวชุดย้อนยุคเห็นด้วยในกิจกรรมที่สำคัญๆ ระดับประเทศ”

“เห็นด้วยในการอนุรักษ์ความเป็นไทยถ้าให้แต่งทั้งปีคงไม่ใช่แต่ถ้าแต่งในแต่ละกิจกรรมของข้อ 5 อย่างมีงานประเพณีนายขนมต้มก็แต่ง ประเพณีลอยกระทง มีงานประเพณีแห่เทียนพรรษา งานมรดกโลกรณรงค์ให้คนทั้งจังหวัดแต่ง ซึ่งงานมรดกโลกได้รับการ โปรโมทระดับประเทศระดับชาติ ย้อนไปแต่งกายยุคอยุธยาเลยไปดูว่าเขาแต่งกันอย่างไร”

“เทศกาลสำคัญมีทำอยู่โดยเฉพาะเทศบาลพอถึงช่วงสงกรานต์ก็จะใส่เสื้อให้ย้อนยุคเข้ากับบรรยากาศอยุธยา งานประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่ งาน 5 ธันวาคมหาราช”



แนวโน้มนำการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“ถ้าหน่วยราชการเข้าไปพูดคุยกับชาวบ้านก็น่าจะมีความร่วมมือเพราะเขาจะมีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องนี้”

“แต่งเฉพาะวันสำคัญ”

“นำเข้าไปปรับใช้กับโฮมสเตย์”

“ชุดน่าจะเป็นชุดเช่าเพราะชุดไทยราคาสูง”

“เทศบาลให้การสนับสนุน และประชาชนทั่วไปให้ความร่วมมือ”

“มีการแต่งกายย้อนยุคในช่วงที่มีการจัดเทศกาลต่างอยู่แล้วอย่างงานมรดกโลกทางหน่วยราชการก็มีการรณรงค์และปฏิบัติเป็นตัวอย่าง”

โครงการที่ 5 : โปรแกรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามเทศกาลงานประเพณีต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ได้แก่ ประเพณีลอยกระทง งานมรดกโลก สมเด็จพระนเรศวร งานวันนายขนมต้ม สมเด็จพระเจ้าตาก แห่งเทียนพรรษาทางน้ำ ซึ่งเป็นการแสดงที่มีการจัดแสดงสีเขียว ประกอบการแสดง พร้อมทั้งสร้างการเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์อยุธยา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ค้างคืนในอยุธยามากขึ้น และสร้างภาพลักษณ์ของอยุธยาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าเป็นโครงการที่ดี และควรมีการวางแผนว่าในแต่ละเดือนจะมีกิจกรรมหรืองานประเพณีอะไรบ้าง และผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวว่า มีประเพณีที่น่าสนใจมากมาย แต่ปัญหาคือ ขาดการประชาสัมพันธ์

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.78

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“ให้ประชากรได้ทราบและเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น”

“ทำประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ”

“การท่องเที่ยวจังหวัดก็ทำอยู่แต่ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างงานสมเด็จพระนเรศวร งานวันนายขนมต้มซึ่งยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก”

“มันมีอยู่แล้วกิจกรรมอย่างงานมรดกโลก แต่งานสมเด็จพระนเรศวรมีแต่เราไม่ได้จัดเป็นเรื่องเป็นราวมีแต่งานบวงสรวงเฉยๆ ไม่มีงานฉลอง แห่งเทียนทางน้ำจะมีที่ตลาดลาดชะโด เขาจะตกแต่งเรือสวยๆ เหมือนเรือไฟมีการประกวดเรือของชุมชนแล้วก็จะแต่งชุดย้อนยุคกันไม่ค่อยมีชุดเที่ยวปกติ นักท่องเที่ยวก็จะรู้จะเป็นแผนการท่องเที่ยวของจังหวัดเลยว่าเดือนนี้เที่ยวอันนี้ น่าจะทำทั่วประเทศเลยเดือนนี้มีจังหวัดอะไร ควรให้ความสำคัญกับบุคคลสำคัญให้ประชาชนไทย / เทศภาคภูมิใจ”

“หนึ่งปีมี 12 เดือนควรมีกิจกรรมใหญ่ๆ อย่างน้อยเดือนละกิจกรรม ถ้าเรามีปฏิทินกิจกรรมแน่นอนเราจะโปรโมทได้เขาก็ทำงานต่อเนื่องได้กิจกรรมบางกิจกรรมขาดการประชาสัมพันธ์”

“กิจกรรมดีแต่บางกิจกรรมควรประชาสัมพันธ์มากขึ้น”

แนวโน้มการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“ททท. เทศบาล อบจ. ต้องร่วมมือกัน”

“จัดเป็นงานประจำปี อย่างน้อยปีละ 3 ครั้ง มีศูนย์จำหน่ายบัตรชมงาน”

“บางกิจกรรมขาดการมีส่วนร่วมแต่เป็นกิจกรรมที่ดีดึงดูดรายได้จากนักท่องเที่ยว”

โครงการที่ 6 : โครงการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ผ้ากระหนกพัสดร์ พิธีไหว้ครูบูชาเตาของมีดอรัญญิก และ ละครชาตรี เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการแสดงทางวัฒนธรรม เป็นเครื่องมือช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า โครงการที่ดีแต่มีปัญหาคือ ไม่สามารถประชาสัมพันธ์งานล่วงหน้า และควรมีการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้าท้องถิ่น เพื่อสร้างคุณค่าในตัวสินค้า

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.00

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“พิธีไหว้ครูบูชาเตาของมีดอรัญญิกเขาก็จะมีการทำอยู่เป็นประจำแต่ต้องเป็นช่วงฤดู เราจะมีจุดอ่อนตรงที่ไม่สามารถประชาสัมพันธ์งานได้ล่วงหน้าเพราะจะทราบกำหนดวันเมื่อใกล้งาน ทำให้เราไม่สามารถประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยว”

“ต่างประเทศทราบกันจะติดต่อกับ ททท. สำนักงานต่างประเทศก็ไม่ทันทำ ได้แค่เก็บตักนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อยู่ในเมืองไทย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยก็ชอบความหลากหลายเขาก็อยากทราบรายละเอียดของงานกิจกรรมล่อยกระทงเรามีจัดทุกปีแต่รายละเอียดบางอย่างของงานเราไม่รู้ช้่า อยู่ช้่ามีความคุ้มค่าเงินมีอะไรหลายอย่างตอนนี้เราก็พยายามชูความเป็นไทย อาหาร ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ถ้ารู้คำตอบก่อน 6 เดือนก็จะดีกว่านี้ ถ้าเรามีปฏิทินล่วงหน้าก็จะ ได้มีการเตรียมความพร้อม”

“ข้อ 5 และข้อ 6 อาจนำมารวมเป็นข้อเดียวกัน น่าจะมีการส่งเสริมให้มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว”

“อาจเป็นผลิตภัณฑ์จักสาน”

“เน้นผลิตภัณฑ์ศูนย์ศิลปาชีพที่มีเอกลักษณ์แต่คนที่นำสินค้ามาขาย จะสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นช่วงๆ อาจพัฒนาโรตีให้เป็นแบบแห้งเพื่อให้เก็บได้นาน”

“ต้องทราบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับมรดกวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชาวบ้าน”

“การประชาสัมพันธ์ทาง ททท. ก็มีการทำอยู่แล้วแต่เรายังไม่ได้สะท้อนปัญหาว่าเป็นอย่างไรบ้างในการจะดำเนินงาน ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ที่ดีก็จะดี”

“การแสดงทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแสดงทางวัฒนธรรมด้วย ที่จริงแล้วละครชาตรีมันต้องเข้าไปอยู่ในโฮมสเตย์ ตู๊กตาชาววัง OTOP พื้นเมือง”

“น่าจะเป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าถ้าสมมุติว่าเหมือนอย่างที่ญี่ปุ่นทำสินค้าทุกชิ้นมีเรื่องราวจะได้คุณค่ามากกว่ามันเป็นแค่กระดาษหนึ่งแผ่นที่สอดแทรกเรื่องราว ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมันคือโอท็อปแล้วโครงการนี้มันคือโครงการสร้างเรื่องราว อย่างจะให้ขายมีดให้ได้ราคามันมีเรื่องราวมีพิธีไหว้ครูบูชาเตา ความจริงแล้วมันเป็นเครื่องมือทางการตลาด อาจจะขายตัวการ์ตูน ขายตัวละครตัวปึกได้ อาจจะขายมีดได้ ขายผ้าได้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ มันส่งเสริมเรื่องราวได้เมื่อคนเข้ามาเที่ยวแล้วซื้อผลิตภัณฑ์ไปมันจะมีคุณค่าเพิ่มขึ้นก็ด้วยการที่มีเรื่องราว อย่างมีราคา 100 บาทคนที่เห็นอาจจะต่อแค่ 50 บาทเพราะมันไม่ได้มีอะไรบอกเรื่องราวว่ามันเป็นมีดที่ดีจากเหล็กของอยุธยาความจริงแล้วขาย 100 บาทแต่ถ้าเราทำเรื่องราวเราอาจจะขายได้ถึง 200 บาทก็ได้ ก็น่าจะทำได้การสร้างคุณค่าโดยการทำให้เรื่องราวแบบนี้ มันจะช่วยส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นจะได้ราคา โครงการจัดทำป้ายหรือจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่มีเรื่องราวเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่งเสริมที่หมู่บ้าน OTOP Village Champion”

“น่าจะเพิ่มการอนุรักษ์การปั้นหม้อให้กับชุมชนคลองสระบัว”

“เห็นด้วย ดีมากๆ”

แนวโน้มการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“ถ้าผู้นำชุมชนมีการรับรู้ที่มากกว่านี้ก็จะดี”

2. การสร้างคุณค่า/ความคุ้มค่าโดยใช้ แผนกิจกรรมส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservative tourism)

โครงการที่ 1 : โครงการผลิตและติดตั้งระบบการบรรยายข้อมูลของสถานที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือบอร์ดข้อมูลในภาษาต่างๆ ตามสถานที่ประวัติศาสตร์สำคัญของอยุธยา สำหรับผู้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า โครงการนี้ได้เริ่มดำเนินการแล้ว ที่ 3 วัด คือ วัดมหาธาตุ วัดไชยวัฒนาราม และวัดพระศรีสรรเพชญ์ แต่ควรหาวิธีป้องกันจากการใช้อุปกรณ์

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.90

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“ตอนนี้ก็ได้มีการรณรงค์ อยู่ 3 วัดคือวัดมหาธาตุ วัดไชยวัฒนารามและวัดพระศรีสรรเพชญ์ โดยมีการตั้งจุดโดยมีชุดหูฟังให้ให้บริการ โดยนำร่อง 3 ภาษาก่อนคือภาษาไทย อังกฤษและฝรั่งเศสก่อนภาษาอื่นๆอีกไม่เกิน 7 ภาษาเรื่องรายละเอียดเนื้อหาที่ทำตอนนี้เสร็จเรียบร้อยแล้วคาดว่าจะปลายเดือนตุลาคมน่าจะดำเนินการได้และต่อไปก็จะทำเพิ่มในแต่ละวัด โครงการเรื่องนี้ดำเนินการโดยเอกชนแต่ยังไม่ได้มีการร่างสัญญาเกี่ยวกับจ่ายประโยชน์ตอบแทน”

“ควรจัดให้มีแต่ต้องมีการป้องกันการเสียหาย”

“เป็นหูฟังแบบไร้สายแต่จะติดปัญหาทั้งงบประมาณและก็ไม่รู้ว่าทำแล้วจะเกิดการสูญหายหรือไม่”

“มีเทคโนโลยีที่เป็นเหมือน โทรศัพท์ไร้สาย แต่ก็ห่วงเรื่องอุปกรณ์ที่จะเกิดความเสียหาย”

“จะเป็นการช่วยได้ทางหนึ่ง”

“สำรวจนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวต้องดูว่าประเทศไหนมามากที่สุดใช้ภาษาอย่างต่ำ 5 ภาษามาจัดทำสื่อ”

“ควรจะมีอย่างน้อย 4 ภาษา โดยดูจากสถิติการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการผลิตสื่อภาษาต่างประเทศ”

“ควรมีภาษาอังกฤษ ญี่ปุ่น จีน ฝรั่งเศส อย่างน้อยควรมี 4 ภาษาดูตามสถิติโดยดูจากสถิตินักท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยา”

โครงการที่ 2 : โครงการพัฒนามัคคุเทศก์/ยุวมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อนำชมและให้ข้อมูลความรู้ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความรู้และสร้างคุณค่าแก่การมาเยือนของนักท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นการปลูกฝังให้คนในท้องถิ่นรู้สึกภาคภูมิใจและหวงแหนสมบัติทางประวัติศาสตร์ และปลูกจิตสำนึกให้ตระหนักรู้ถึงคุณค่าความสำคัญของการเป็นมรดกโลกของอยุธยา ทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับมัคคุเทศก์อีกทางหนึ่งด้วย โดยเป็นโครงการร่วมกันระหว่างสำนักงานศิลปากร ศูนย์การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ สถาบันอยุธยาศึกษา หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ผู้ให้สัมภาษณ์มีข้อเสนอแนะว่า ควรใช้มัคคุเทศก์ของอยุธยา มัคคุเทศก์ควรมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างแท้จริง เหมาะสมมากถ้าเป็นปริญญาตรี

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.90

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“การท่องเที่ยวในอุทยานนั้นก็มีมัคคุเทศก์ของบริษัททัวร์เป็นผู้นำเที่ยวไม่กฏระเบียบในการใช้มัคคุเทศก์ เรามีการท่องเที่ยวเยอะแต่ไม่มีการสร้างเรื่องเล่า หรือตำนาน อย่างประเทศจีนเขาจะมีเรื่องเล่าหรือตำนานในแหล่งท่องเที่ยวว่าสถานที่นี้สร้างขึ้นในสมัยใดว่ามาบ่อน้ำนี้มีมานานแค่ไหน ซึ่งก็ไม่ว่าจะเป็นเรื่องจริงหรือไม่ความจริงมีการอบรมทุกปีตามสถานศึกษาแต่ไม่มีการต่อยอด ความจริงแล้วควรจะมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพราะจะมีความรู้จักสถานที่มากกว่า ควรจะมีกฎว่ามาอุทยานต้องใช้มัคคุเทศก์ของอุทยาน”

“ขอให้มัคคุเทศก์มีความรู้จริงเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว”

“ให้มีการฝึกเด็กให้เป็นมัคคุเทศก์ มีนโยบายอย่างชัดเจนในการให้หน่วยงานนำไปปฏิบัติ”

“เราควรมีการสร้างจริยธรรมของมัคคุเทศก์ ยูวมัคคุเทศก์ที่อุทยานทำไม่ได้เพราะว่ามีแล้วก็หาย ถ้าพระท่านจะเป็นมัคคุเทศก์ได้ถ้าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเด็ก อย่างนักศึกษาก็ไม่ค่อยมีส่วนร่วมซึ่งน่าจะมีการกำหนดสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะมาเป็นมัคคุเทศก์ควรมีการกำหนดให้มีชั่วโมงการเป็นยูวมัคคุเทศก์ ส่วนมากมัคคุเทศก์เป็นเรื่องสำคัญ คุณดำรง พุฒตาลเคยได้ยินคนนำเที่ยวบนเรือบอกนักท่องเที่ยวที่บ้านหลังนี้เป็นบ้านคุณปรีดี พนมยงค์ คุณดำรงก็เลยตะโกนบอกไปว่าไม่ใช่ที่บ้านดำรง ซึ่งบอกให้รู้ว่าเขาไม่มีความรู้ที่แท้จริง”

“พื้นฐานความรู้เรื่องประวัติศาสตร์ไม่ค่อยดีควรมีการฝึกเด็กนักเรียนเพื่อจะเป็นมัคคุเทศก์”

“คือทำไปแล้วไม่ได้ผลที่นำมาใช้ มันยังไม่เป็นมาตรฐานยังแย่งกันมา บางคนมาก็ไม่รู้เรื่อง บางคนก็มาแบบเป็นธุรกิจ ที่เห็นด้วยถ้าเป็นนักศึกษาเลือกเขาเวลาที่ไม่มีงานก็มาเป็นอาสาในศูนย์ตรงนี้ ตอนนี้เห็นไหมนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะเด็กนักเรียนชอบมากเลยเห็นเยอะมาก คนที่มาอบรมอยากได้ระดับปริญญาตรีอยากได้ระดับนี้มากกว่า เพราะถ้าเขาเรียนจบแล้วเขาสามารถมาทำงานตรงนี้ได้ เห็นด้วยว่าควรสร้างมัคคุเทศก์ในระดับนักศึกษาจะได้ผลดีกว่ายูวมัคคุเทศก์เด็กเล็ก”

“เสนอให้เป็นเยาวชนระดับที่กำลังศึกษาปริญญาตรี”

“คือที่ผ่านมาจากความร่วมมือจากทุกภาคส่วนจะเห็นด้วยในเรื่องยูวมัคคุเทศก์ ท้องถิ่นเพราะเพิ่งไปทำแผนของจังหวัด อย่างน้อยต้องรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตัวเอง อย่างอุทยานปีที่แล้วอบรมควรไป 20 คนเองถ้าเราดึงมาใช้ได้อยู่ก็ถือว่าดี แต่ ณ วันนี้ขาดการร่วมมือกัน ขอเสนอว่าน่าจะเป็นเยาวชนระดับที่กำลังศึกษาปริญญาตรี”

“ควรมีสุนัขกลางของอาสาสมัครมัคคุเทศก์ที่จะรวบรวมรายชื่อของอาสาสมัครเพื่อที่จะนำมาบรรยายประวัติให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยว”

“มัคคุเทศก์น้อยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหน่วยงานทางการ ศึกษาสร้างขึ้นมานานแต่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เขาอบรม”

แนวโน้มนโยบายมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“ขาดความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ต้องธรรมาภิบาลให้มีความร่วมมือกัน”

“หน่วยงานทางการศึกษา โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย โรงเรียนจอมสุรางค์ โรงเรียนชุมชนป้อมเพชร โรงเรียนเทศบาลวัดเขียน”

“ต้องทำโดยสมัครใจ อาจร่วมมือกับสถาบันการศึกษา”

โครงการที่ 3 : โครงการ “ตามรอยวัฒนธรรมเลียบบแม่น้ำลำคลอง” โดยการล่องเรือเลียบบแม่น้ำลำคลองเพื่อชมโบราณสถานริมน้ำ โดยการจัดให้มีเรือนำเที่ยวล่องแม่น้ำลำคลองพร้อมกับการบรรยายประกอบเมื่อเรือผ่านสถานที่เชิงสัญลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และวัดวาอารามต่างๆ ตลอดจนการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้คนสมัยอยุธยาเลียบบแม่น้ำลำคลองให้สมกับการเป็นเมืองเวนิสตะวันออก พร้อมทั้งพัฒนาความพร้อมและความสะดวกสบายของท่าเรือในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ทำหน้าวังจันทร์เกษม ท่าตลาดหัวรอ ท่าวัดพันธุเชิงฯ เป็นต้น

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า บางเรื่องเน้นคาราโอเกะมากกว่าเรื่องเล่า/ตำนาน ซึ่งเป็นการรบกวนผู้อยู่อาศัยริมน้ำ และควรมีการกำหนดของเรือ หรือการใช้เสียง

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.22

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“เราก็มีการการท่องเที่ยวร่องเรืออยู่แล้วทั้งกลางวันกลางคืนแต่เราไม่ได้มีการสร้างเรื่องเล่าหรือตำนาน ส่วนมากนักท่องเที่ยวที่มาก็ไม่ฟังหรือเพราะมันมีคาราโอเกะบนเรือ ผู้คนที่มาบ้านอยู่ริมแม่น้ำบอกว่าพอเรือผ่านบ้านไปเสียงดังเข้าไปถึงในบ้านความจริงแล้วควรจะมีระเบียบกฎเกณฑ์เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนผู้อื่น”

“มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ของแม่น้ำ”

“ทำได้บางพื้นที่”

“ของชมรมธุรกิจท่องเที่ยวเรือรับรองเขาจะมีวิธีตีประวัติวัดสถานที่ต่างๆที่เรือเล่นผ่านแต่บริเวณที่เป็นตลาดหัวรอ นั้นไม่มีคลองที่เรือจะผ่านไปได้เพราะการปรับพื้นที่ทำให้เรือขนาดใหญ่ไม่สามารถผ่าน”

“ควรมีการกำหนดขนาดของเรือหรือการใช้เสียง”

“ควรทำเมื่อสอดคล้องกับเวลาและโอกาส เช่น การแข่งขัน การเล่นสัทวา ฯลฯ ร้านค้าบางร้านก็เน้นความ”

“เคยแนะนำไปที่หน้าโรงเรียนอนุสรณ์จะมีเรือหางยาวเข้ามาเป็นกลุ่มเล็กๆ ถ้าอย่างเรือฟองคุณต้องลง 50-60 คนแต่ถ้าเป็นเรือหางยาวเล็กๆ คุณสามารถไปได้รอบเมือง 300-500 บาท แล้วมันกระจายรายได้ให้กับชุมชนด้วย ชั้นแรกคุณต้องเรียกเขาเข้ามาอบรมก่อนวิ่งเส้นไหนอย่างไร”

“อยุธยาขาดชมรมท่องเที่ยว ขาดชมรมที่เข้มแข็ง มีแต่ร้านค้าตอนนี้ สำนักงานท่องเที่ยวปีที่แล้วไปรโมทนาการท่องเที่ยวทางน้ำไป สำนักงานท่องเที่ยวรับโทรศัพท์ทุกวันเกี่ยวกับว่าจะมาท่องเที่ยวทางน้ำลงเรือได้ที่ไหนต้องแนะนำว่าร้านอาหารริมน้ำเหตุผลเพราะเขาบอกว่าถ้าจะลงเรือต้องเหมาที่เขานักท่องเที่ยวไม่ได้มีเงินขนาดนั้น มันขาดตรงนี้ถ้าอยากจะลงเรือถ้าจัดดีๆ อยุธยาน่าเที่ยวมากๆ มันต้องมีจุดหลัก ๆ อยู่ไม่อย่างนั้นนักท่องเที่ยวไม่ยอมมา”

“คลองบางขวด คลองยังใหญ่อยู่ถ้าเปิดแถวนี้ยังมีวิถีชีวิตชาวบ้านอยู่ทั้งสองฝั่ง คลองนี้ถ้าวิ่งไปสุดจะขึ้นไปเพนียดคลองช้างได้”

“คลองยาวใหญ่”

“เห็นด้วยถ้าได้จะดีเยี่ยม จะประสบความสำเร็จถ้าทำอย่างจริงจัง”

แนวโน้มนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“อยุธยาขาดชมรมท่องเที่ยวทางน้ำที่เข้มแข็งเพราะมีแต่ร้านอาหารที่มีเรือท่องเที่ยว”

“เทศบาล”

โครงการที่ 4 : การล่องเรือกลางวัน จะเน้นชมร่องรอยทางประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตริมแม่น้ำ 3 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรี

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจเพราะได้ชมหมู่บ้านชุมชนมุสลิม คริสต์หมู่บ้าน โปรตุเกส หมู่บ้านฉนวน ยังเป็นวิถีชีวิตที่น่านั่งเรือท่องเที่ยว

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.70

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“ทำได้การท่องเที่ยวต้องทำอยู่แล้ว”

“อยุธยาก็น่าจะทำได้แต่จะเป็นความบันเทิงอย่างเดียวและอาจจะมีปัญหาด้านความปลอดภัย”

“การท่องเที่ยวของอยุธยาไม่มีกฎข้อห้ามในการท่องเที่ยวอย่างการห้ามส่งเสียงดัง การท่องเที่ยวของไทยจะเป็นแบบที่เอาใจลูกค้าเพราะมองเห็นผลกำไรเพียงอย่างเดียวซึ่งบางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อตามมา”

“ดูแลแม่น้ำ, ถ้าคลอง”

“หาที่ลงเรือแม่น้ำที่เป็นจุดสำคัญๆ หลักๆ และต้องมีการทำเส้นทาง”

“ต้องหาจุดหลักว่าเรือวิ่งเส้นไหนบ้าง”

“ยังมีหมู่บ้านชุมชนมุสลิม คริสต์ หมู่บ้าน โปรตุเกส หมู่บ้านญวน ยังเป็นวิถีชีวิตที่น่านั่งเรือท่องเที่ยว”

โครงการที่ 5 : การล่องเรือกลางคืน จะเน้นชมความตระการตาของสถานที่และภูมิทัศน์ ที่ประดับด้วยแสงสี

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ แต่ไม่ควรจัดช่วงน้ำขึ้น ช่วงกลางคืน เพราะอันตราย

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.20

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“ทำได้ควรกำหนดระเบียบการเว้นบั้นเทิงคารา โอเกะ”

“ควรมีการกำหนดเวลาของการเปิดปิดไฟฟ้า”

“จัดเป็นเทศกาล”

“ถ้าเป็นช่วงกลางคืนไม่เห็นด้วยนะเพราะกลัวว่านักท่องเที่ยวจะไม่ปลอดภัยจะช่วยให้ลำบาก การท่องเที่ยวทางเรือถ้ามาในช่วงน้ำลดมันจะไม่ได้บรรยากาศเลย มันจะได้หน้าน้ำขึ้นเท่านั้นช่วงที่ดีคือก่อนน้ำมาและหลังน้ำลดเริ่มตั้งแต่อันตุลาคมได้นิดหน่อยแล้วก็พฤศจิกายนมันจะมีลมโยกเวลานั่งเรือแล้วสบายมันเป็นธรรมชาติที่คนที่เขาอยู่ในท่าเลเขาจะเข้าใจ”

“เช่นเดียวกับข้อ 2.1 เห็นด้วยเพราะจะได้ไปในจุดนักท่องเที่ยวได้พักกลางคืน เรือเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่เสริมเข้ามาเป็นทางเลือก”

“การล่องเรือจะไม่เห็นด้วยกับหน้าฝนเพราะว่าลงเรือแล้วจะเฉอะแฉะ น้ำหลากอันตราย ตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงก่อนเดือนกันยายน อย่างเดือนที่น้ำมันลดช่วงฤดูร้อนมันไม่อันตราย ต้องมีการเตรียมความพร้อมในการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว”

“เป็นจุดขายจุดหนึ่ง”

แนวโน้มการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“มีส่วนร่วมเพราะว่าตอนนี้คิดไฟตามริมแม่น้ำ ซึ่งได้งบประมาณในการติดตั้งไฟแล้ว”

โครงการที่ 6 : โครงการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำและตลาดโบราณให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตโบราณของชุมชน เช่น ตลาดลาดชะโด ตลาดน้ำคลองสระบัว ตลาดโก้งโค้ง เป็นต้นโดยอาศัยพื้นฐานด้านวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมไทยทั้งดง โดยตลาดน้ำและตลาดโบราณเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเรือ การแสดงวรรณคดีไทย การแสดงพื้นบ้านต่างๆ และการขายสินค้าของชุมชน

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า เป็นโครงการที่ดี และควรทำการประชาสัมพันธ์ และมีหลายตลาดที่สามารถทำได้ เช่น ตลาดน้ำโยธยา ตลาดน้ำหัวรอ ตลาดน้ำวัดท่ากร้าง

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.80

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“โครงการที่มีความเป็นไปได้ในโครงการนี้คือการสร้างตลาดน้ำตลาดบกของทางเทศบาลที่มีการเตรียมพื้นที่ไว้ในช่วง 7-8 ปีที่ผ่านมาโดยมีการเชื่อมคลองนครบาลกับคลองท่อและมีการกำหนดระดับน้ำเพื่อที่เรือจะสามารถผ่านไปได้อย่างดีแต่ยังไม่มีแผนบริหารจัดการและยังมีปัญหาเกี่ยวกับมลภาวะน้ำเน่าเสียซึ่งตอนนี้ก็ได้มีงบประมาณในการแก้ไขแล้ว”

“ในส่วนโครงการสร้างตลาดน้ำตลาดบก ที่มีภาคเอกชนให้ความสนใจเพราะเคยมีแนวคิดเมื่อ 2 ปีก่อนคือการทำตลาดน้ำโยธยาและเมื่อมีการดำเนินการแล้วก็ประสบความสำเร็จพอสมควรแต่ที่ตลาดน้ำโยธยาไม่ได้มีการขออนุญาตร้อยเปอร์เซ็นต์”

“เรามีความพยายามที่จะทำโครงการที่หัวรอที่พยายามจะทำตลาดหัวรอให้เป็นตลาดสามชุกเหมือนที่สุพรรณบุรี โดยทางจังหวัดให้มีการค้นหาความดั้งเดิมขึ้นมาโดยการลอกคลองมหาชัย”

“ความเป็นวิถีชีวิตของคนหัวรอซึ่งต้องไปพูดคุยกับคนในหัวรอและต้องมีการประชาสัมพันธ์และบริเวณใกล้กันจะมีเรือนไม้สองชั้นสวยงามและทางศิลปากรก็กำลังลงไปช่วยอย่างถาวรเรื่องเที่ยวก็สามารถที่จะมาแวะได้และชาวท้องถิ่นก็จะได้มีรายได้และทำอะไรเพื่อให้เกิดไว้ซึ่งความดั้งเดิม”

“เมื่ออาทิตย์ที่ผ่านมาได้มีการพาผู้ประกอบการไปดูงานที่ตลาดศรีประจันที่สุพรรณบุรีซึ่งที่ไม่ค่อยได้รับการโปรโมทมากนักแต่เคยได้รับรางวัลกินรีจาก ททท. ปี 51 เพราะเขามีอาคารเก่าเขอะและเป็นสถานที่ถ่ายหนังประมาณ 20 เรื่อง พอไปที่ตลาดสามชุกที่ได้รับการเป็นมรดกโลกซึ่งมีการแบ่งโซนในการขายสินค้าที่เป็นการจัดระเบียบที่ดีแต่ปัจจุบันนี้ไม่ค่อยมีคนขายเท่าไรเพราะย้ายมาขายที่ตลาดโยธยาเพราะคิดว่ามีรายได้มากกว่าซึ่งจะส่งผลให้ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ ถ้าเป็นตลาดที่น่าสนใจจะมีตลาดแห่งหนึ่งที่หัวหินที่จะขายสินค้าทำมือโดยการทำแต่ละแบบเพียงชิ้นเดียวซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมาก”

“เอกชนจัดทำ”

“จัดให้มีการส่งเสริมอาชีพให้กับประชาชน”

“ให้การส่งเสริมด้านความสะดวกและความปลอดภัย”

“อย่างทีตลาดหัวรอและหมู่บ้านศิลปหัตถกรรม ส่วนมากตลาดที่มีอยู่เป็นเอกชนที่เป็นคนทำและไม่ใช้คนในพื้นที่และยังมีค่าเช่าพื้นที่แพง”

“ตามแผนแม่บทมีอยู่แล้ว”

“ตลาดบางแห่งมีผลทำให้รถติดและควรมีการกำหนดราคา”

“ควรทำให้จริงจังมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดน้ำใกล้ชาวบ้าน”

“สร้างความหลากหลายนักท่องเที่ยวควรประชาสัมพันธ์ต่อไป”

“ควรประชาสัมพันธ์ต่อไปเพราะเป็นการสร้างทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว”

“ประชาสัมพันธ์ต่อไป”

“ตลาดน้ำวัดท่าการ้อง”

แนวโน้มการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“ปัญหาการจราจร รถติด”

“ควรควบคุมการก่อสร้าง”

“ทุกภาคส่วนควรร่วมมือกัน”

“ทำให้ภาคเอกชนมีความสนใจที่จะสร้างตลาดน้ำย้อนยุค100% ในบริเวณเกาะเมืองตอนนี้ก็มีการร่างรายละเอียดและจะเสนอที่ประชุมจังหวัดซึ่งจะสามารถเสริมโครงการที่ท่านเสนอมาพร้อมด้วยได้ อีกส่วนหนึ่งมีการกำหนดพื้นที่ไว้เป็นหมู่บ้านศิลปหัตถกรรมยังไม่มียงบประมาณยังไม่มีการลงทุนในการเตรียมพื้นที่อยู่ในระหว่างการทบทวน เพราะใช้พื้นที่ค่อนข้างกว้างคือที่วิทยาลัยเกษตรบริเวณถนนสายเอเชียที่ปัจจุบันนี้เรียกว่ามหาวิทยาลัยสุวรรณภูมิแต่ตอนนี้ยังเป็นไปไม่ได้ โครงการที่เสนอมาเป็นโครงการที่ดีแต่ต้องมีการดำเนินการโดยเอกชนในรูปแบบของสัมปทานเพราะพื้นที่สำหรับดำเนินงานเป็นของกรมธนารักษ์ดูแล โครงการที่จะดำเนินการควรมีการควบคุมได้ไม่กระจัดกระจายเพราะจะมีข้อกำหนดและระเบียบปฏิบัติของหน่วยราชการและความเห็นของเอกชนด้วย”

โครงการที่ 7 : โครงการอนุรักษ์บ้านเรือนให้คงรูปแบบมรดกทางวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมไทยของอยุธยา โดยริเริ่มจากแนวคิดเชิงนโยบายของจังหวัดในการอนุรักษ์สถานที่ดั้งเดิม ผ่านความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าโครงการนี้ทำได้ยากในแง่ปฏิบัติ เพราะค่าใช้จ่ายในการอนุรักษ์บ้านเรือนไทยมีราคาสูง. นอกจากนี้จะได้รับการงบประมาณสนับสนุน

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 2.78

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“ข้อ 4-5 เรามีการคุมแบบแต่ล้มเหลวเพราะปัญหาเรื่องการก่อสร้างเพราะความแต่ก็มีการกำหนด (1) ไม่ให้สร้างอาคารพาณิชย์ (2) อาคารที่สร้างขึ้นมาแล้วเราจะมีการปรับปรุงอย่างไรได้บ้างภายใน 2 ถึง 3 เดือนนี้เราก็จะได้ประชุมกับรัฐบาลและเราจะได้ใช้กฎหมายบังคับและก็ประกาศพื้นที่ทางสิ่งแวดล้อมทางศิลปกรรม อย่างที่เกาะยาวในจังหวัดพังงาทั้งหาดมีการห้ามเล่นสกีวอเตอร์ห้ามมีกิจการนวดห้ามมีโต๊ะผ้าใบห้ามปิกนิกให้มีแต่ธรรมชาติเราก็จะทำที่อยู่อาศัยให้เป็นรูปธรรมและจะเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน”

“สถานที่ที่มีจำกัดเป็นแบบสมัยใหม่”

“ไม่มีกฎหมายควบคุม”

“จะเป็นส่วนงานดูแลของกรมศิลปากรแต่เราไม่สามารถควบคุมให้อาอนุรักษ์บ้านไทยได้ที่ภูเก็ตที่เขาสามารถทำเรื่องนี้ได้เพราะว่าเป็นความต้องการของเจ้าของบ้านเองแต่เขาก็เป็นคนในพื้นที่ดินแต่ที่อยู่อาศัยส่วนมากจะเป็นประชากรแฝงและอีกอย่างถ้าบ้านมีการตกทอดไปถึงลูกหลานก็จะถือถอนก่อสร้างใหม่ แต่เราก็อยากให้มีความเป็นไปได้ส่วนใหญ่ที่ดินในอยู่อาศัยเป็นของกรมธนารักษ์อาจจะมีการพิจารณาไม่ให้มีการเช่าต่อ”

“เมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมาได้เชิญอาจารย์ท่านหนึ่งมาเพื่อจะดำเนินการให้ แต่การประชุมของทางอยู่อาศัยไม่สามารถพูดคุยกันได้จนถึงปัจจุบันนี้ก็ยังไม่ได้ทำ เราไม่มีมาตรการที่เราจะดำเนินการได้”

“บ้านเรือนริมแม่น้ำ”

“ทำได้ยาก เรือนไทยราคาสูง ในการอนุรักษ์ถ้าทำได้ก็ดี”

“อยากให้มีปรับปรุงบ้านเพราะค่าใช้จ่ายสูง”

“ยากเพราะบ้านเรือนไทยราคาสูง”

“ถ้ามันยังมีอยู่ก็อยากให้อนุรักษ์ไว้แต่บ้านมันเก่าแล้วถ้าได้งบประมาณดูแลก็จะดี”

แนวโน้มนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“ผู้นำชุมชน”

“ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และการพัฒนามรดก โดยทางเทศบาล อบต. ก็ดีไม่เคยให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมเป็นไปไม่ได้ใหม่ที่จะให้รู้ไปถึงชาวบ้านเพื่อจะได้แสดงความคิดเห็น”

“หน่วยงานอุทยาน เทศบาล การท่องเที่ยวต้องมองเห็นประโยชน์ส่วนรวม”

“การจัดทำรูปแบบหรือแหล่งท่องเที่ยวส่วนมากจะเป็นเอกชน ส่วนราชการจะมีส่วนร่วมน้อยมาก”

โครงการที่ 8 : โครงการแสงสีเสียง/น้ำพุคนตรีในเทศกาลสำคัญๆ ของปี โดยเป็นการนำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของอยุธยาในรูปแบบที่ตื่นตาตื่นใจให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ด้วยตัวเอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และรู้สึกประทับใจในความเป็นมาของสถานที่สำคัญต่างๆ ในอยุธยา ซึ่งกิจกรรมนี้จะช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ของการเป็นมรดกโลกให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า โครงการนี้เคยจัดทำแล้ว แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากโบราณสถานอยู่ในแหล่งชุมชน ไม่เหมือนสุโขทัย ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านได้เสนอแนะวิธีการจัดเป็นกิจกรรมประจำเดือน โดยใช้เรื่องราวที่แตกต่างกันในแต่ละเดือน และทำให้ตรงกับเทศกาล

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 3.80

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“โครงการแสงสีเสียงมีมาตั้งนานแล้วจัดครั้งแรกที่วัดพระศรีสรรเพชญ์โดยร่วมมือกันกับ ททท. โดยมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้เสียงพอดตอนหลังมีการเปลี่ยนมาจัดที่วัดมหาธาตุเพราะพื้นที่กว้างขวางกว่าปัญหาในการจัดเพราะผู้จัดคือมหาวิทยาลัยซึ่งอาจไม่สามารถเทียบกับ ททท. จัด ทำให้การจัดงานระยะหลังจะเหมือนงานวัดไปหน่อยแต่ในปีที่ท่านผู้ว่าได้บอกว่าการที่เราจัดงานที่หลากหลายเกินไปอาจทำให้งานออกมาไม่ดีดังนั้นจึงได้มีการตัดงานบางงานออกไปโดยการที่เป็นการแสดงได้จัดไว้ในงานพระเจ้าอู่ทองและงานเกี่ยวกับดอกไม้ไปไว้ในงานสินค้าโอท็อปและงานแสงสีเสียง”

“ซึ่งในปีที่ท่านผู้ว่าบอกว่าไม่ยากได้งานที่เป็นเหมือนงานวัดอย่างปีที่ผ่านมา ผมมีความคิดเห็นว่าการจัดงานที่วัดพระศรีสรรเพชญ์ก็มีความเหมาะสมคืออยู่แล้วและตอนนี้เราก็มีที่จอดรถให้”

“การจัดทำกิจกรรมดังกล่าวควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับเทศกาล”

“งานมรดก โลก เป็นเรื่องประวัติศาสตร์”

“จัดแสดงวันละมากกว่า 2 รอบ”

“การจัดงานอย่างงานมรดกโลกที่ก็จะรูปแบบเดิมๆแต่ปัญหาการท่องเที่ยวของอยุธยาที่นักท่องเที่ยวไม่มีการค้างคืน”

“อยุธยาจะไม่เหมือนที่สุโขทัยเพราะโบราณสถานของเราอยู่ในแหล่งชุมชนไม่สามารถเปิดได้ในเวลากลางคืนที่จะทำให้ง่ายต่อการดูแลโครงการที่จะทำได้ในการท่องเที่ยวเวลากลางคืนคือ mini light and sound ตามโบราณสถาน ที่ ททท. จัดเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการเชิญบริษัททัวร์มาก็ประสบความสำเร็จ จะมีนักท่องเที่ยวที่อยู่ถึงตอนเย็นเพื่อถ่ายรูปในตอนกลางคืน”

“แต่อย่าจัดให้ใหญ่นัก”

“ประวัติศาสตร์แสงเสียงเล็กพร้อมกับโครงการที่ 1”

“เป็นกิจกรรมประจำเดือนในปฏิทินท่องเที่ยว”

“น่าจะจัดเป็นกิจกรรมประจำเดือน โดยใช้เรื่องราวแตกต่างกันในแต่ละเดือน”

แนวโน้มการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“ช่วงเดือนธันวาคมนี้ก็ได้เชิญตัวแทนจากหลายบริษัทมาร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อให้มีรูปอื่นๆแต่ท้ายที่สุดเราก็ต้องดูงบประมาณว่าจะได้แค่ไหนก็ต้องหาเจ้าภาพที่จะจัดให้ได้”

“สุโขทัยเน้นการมีส่วนร่วมโดยให้มีการลงทุนทั้งผู้ประกอบการ ผู้นำท้องถิ่น และคนในชุมชนและนำรูปแบบการดำเนินงานของ ททท.คืองานเผาเทียนเล่นไฟซึ่งเป็นงานทางวัฒนธรรมมาใช้”

โครงการที่ 9 : โครงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อยุธยา ภายใต้แนวคิดหลักว่า “อยุธยา... มรดกโลกที่คนไทยหวงแหน” (Ayudhaya.. The World Heritage, The Thai Pride) เพื่อสะท้อนจุดยืนและสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของจังหวัดในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก เพื่อกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นเกิดความรู้สึกหวงแหนสมบัติของจังหวัดพร้อมกับเป็นส่วนหนึ่งในการธำรงรักษาให้ยั่งยืน นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับอยุธยาในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและประทับใจทุกครั้งที่มาเยือน

ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ค่อยเห็นด้วยกับ โครงการนี้มากนัก เพราะมองไม่เห็นกิจกรรมที่เป็นรูปธรรมชัดเจน

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 3.78

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“ท่านอธิบดีกรมศิลปากรคนปัจจุบัน ได้มีการสร้างเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องมรดกโลกที่เน้นด้านวัฒนธรรม 5 แห่ง คือบ้านเชียง สุโขทัย ศรีสัชนาลัย กำแพงเพชร อยุธยา ออกเว็บไซต์เพียงแต่ว่าจะมีการประชาสัมพันธ์ให้คนเข้าไปดูได้มากน้อยเพียงใดส่วนในเนื้อหาเรามีการเพิ่มข้อมูลใหม่ๆเข้าไปได้”

“เพื่อกระตุ้นให้คนมีสามัญสำนึก รักประวัติศาสตร์ของไทย”

“ประชาสัมพันธ์ให้มาเที่ยว”

“สิ่งที่น่าจะนำเสนอสิ่งที่เป็นจุดเด่นเพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่พอพูดถึงแล้วให้นึกถึงอยุธยาเลยทันทีโดยใช้นักวิชาการเข้ามาช่วยกัน”

“อยุธยาที่มีความหลากหลายมากจนไม่สามารถเน้นสิ่งที่เป็นจุดเด่นได้”

“ควรสร้างจิตสำนึก เรื่องความเป็นระเบียบ ความสะอาด ความเป็นเจ้าของให้ได้ก่อน”

“รูปธรรมมากกว่ามองไม่เห็นกิจกรรม”

แนวโน้มนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“สถานศึกษาควรระบุไว้ในหลักสูตร”

“บรรจุหลักสูตรภาคบังคับประวัติศาสตร์ ชาติไทยทุกคนต้องเรียน”

“ไม่แน่ใจว่ามีการเชื่อมต่อกันหรือไม่ส่วนในอยุธยาเรามี MOU กับ ปตท.สผ.ที่ปรับให้เป็นแหล่งอยุธยาศึกษาที่พระราชวังโบราณที่เป็นพระราชวังเก่าแก่ที่มีความชัดเจนทั้งวังหน้าวังหลัง ตอนนี้เราได้รับเงินจาก ปตท.สผ. 48 ล้านบาทในเรื่องนี้แล้วยังทำภาพจำลอง 3 มิติซึ่งเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ตรงนี้ก็มีส่วนสำคัญ อย่างเว็บไซต์ของ ททท.มีปฏิทินการท่องเที่ยวแล้วให้ออกชนเข้าไปใช้ช่องในการโฆษณาอย่างเช่นที่บาหลี โบโรพุทโท เขาได้นำเรื่องรามายณะเข้ามาเล่นนักท่องเที่ยวสามารถซื้อแพ็คเกจได้ผ่านทาง เว็บไซต์ของทาง ททท.อินโดนีเซีย แต่ที่ประเทศไทยไม่สามารถทำได้”

3. การสร้างคุณค่า/ความคุ้มค่าโดยใช้แผนกิจกรรมส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีในอยุธยา (Clean environment)

โครงการที่ 1 : โครงการปั่นจักรยานเที่ยวรอบเมืองมรดกโลก โดยจัดให้มีเลนสำหรับรถจักรยานบนถนน ตามเส้นทางสู่สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แวะชมและศึกษาโบราณสถานตามความชอบของแต่ละคน การใช้รถจักรยานยังเป็นการลดความแออัดทางการจราจรบนถนน ทั้งยังช่วยลดการใช้พลังงานและมลพิษทางอากาศอีกด้วย

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า โครงการนี้จะสำเร็จถ้าสามารถจัดรูปแบบการใช้ถนนให้เป็นสัดส่วนได้อย่างแท้จริง และไม่ให้รถขนาดใหญ่เข้ามาส่งในเขตเมือง

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 3.67

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“เรามีเส้นทางสำหรับรถจักรยานเส้นทางรถสามล้อเป็นพื้นที่โคโซน 1,710 ไร่ (2.736 ตารางกิโลเมตร) โดยที่รถใหญ่เราไม่ให้เข้าและตอนนี้เรามีโครงการเกี่ยวกับบรรดางก็จะเป็นการลดมลภาวะทางอากาศได้อีกด้วยทั้งนี้เราต้องมีกฎหมายที่คุมเข้มอย่างรถ โรงงานซึ่งเป็นรถใหญ่ที่เข้ามาในพื้นที่ก็ต้องใช้กฎหมายเข้าไปบังคับ”

“เมื่อเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมาทาง ททท. จัดงานปั่นสบายสไตล์กรุงเก่า โดยมีชมรมจักรยานในประเทศไทยเข้าร่วมประมาณ 400 กว่าท่านซึ่งกิจกรรมที่จัดเน้นเพื่อสุขภาพ”

“แต่เวลาที่มีการปั่นไปตามถนนก็จะมีรถกระบะบีบแตรหรือขับเฉียดเพื่อแกล้งให้ตกใจ เพราะเขามองว่าเวลาที่มีการปั่นจักรยานทำให้เขาต้องขับ”

“รถต่างๆระมัดระวังทำให้เขารู้สึกว่ามันไม่ปลอดภัยโครงการนี้เป็นโครงการที่ดีแต่จะต้องมีความปลอดภัย”

“ต้องไม่ให้รถยนต์ขนาดใหญ่หรือรถขนส่งคนงานเข้ามาในเมือง แบ่ง Bike lane ให้ชัดเจน”

“เนื่องจากอุทยานจะเป็นเมืองเปิดโบราณสถานกับประชาชนจะอยู่ร่วมกัน”

“จัดระเบียบการใช้ถนนให้เป็นสัดส่วน”

“กำหนดเป็นวัน และเป็น โชนมีการจัดงานร่วมกับส่วนต่างๆ”

“อย่างที่เชียงคานที่เขาจะมีถนนที่เป็นบ้านเก่าแก่มากมีโครงการที่จะทำทางเดินรอบเกาะไม่ได้ เพราะมีบ้านคนอาศัยอยู่ถ้าทำได้อย่างมีการกำหนดวันให้เป็นวันหยุดหรือเป็นช่วงเวลาเป็นจัดเป็นถนนคนเดิน”

“ถ้าเราจะทำได้จะต้องออกกฎหมายห้ามรถใหญ่ผ่านหรือมีการย้ายชุมชนออกไปแต่ที่อุทยานพยายามปรับให้โบราณสถานกับชุมชนอยู่ด้วยกันได้”

“ควรมี ควรสร้าง หรืออาจจะใช้พื้นที่บนทางเข้า”

“ควรเป็นรอรางเพื่อการท่องเที่ยวหลากหลายเส้นทาง”

“เป็นโครงการที่ดีควรมีโครงการรอรางเพื่อการท่องเที่ยว”

“เพิ่มรอรางเพื่อการท่องเที่ยวในเกาะเมืองโดยที่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว”

“ยังขาดการคิดริเริ่มโครงการ”

แนวโน้มนโยบายมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“จัดการจราจรในเกาะเมืองให้ปลอดภัย รถโรงงานไม่ควรวิ่งเข้าเกาะเมืองอุทยาน”

“ชนารักษ์ กรมศิลป์ เทศบาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย”

โครงการที่ 2 : โครงการปรับภูมิทัศน์เพื่อส่งเสริมความเป็นมรดกโลกเขตอุทยานประวัติศาสตร์ ควบคู่ไปกับการสร้างการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของโบราณสถาน ด้วยการจัดทำป้ายนิเทศแนะนำประวัติของสถานที่ ควบคู่กับการเพิ่มพื้นที่สีเขียว ด้วยการใช้ต้นไม้พืชพรรณในท้องถิ่นและต้นไม้โบราณ พร้อมทั้งติดตั้งป้ายนิเทศแนะนำต้นไม้และสรรพคุณ

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ได้ทำโครงการนี้แล้วแต่มีคนในประเทศขโมยป้ายไปขาย ในด้านการปรับภูมิทัศน์ได้มีการทำแล้ว เช่นปลูกต้นไม้ริมคลอง

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.33

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“เรามีทำมีการจัดทำแล้วแต่โดนขโมยไปขายที่ร้านรับซื้อของเก่าหมดซึ่งท่านผู้ว่าบอกไว้ว่าต่อไปเราจะต้องมีป้ายแบบเดียวกันคืออะลูมิเนียมอย่างดีเราตอนนี้เราก็ได้จัดหาวัสดุที่ไม่สามารถนำไปขายที่ร้านขายของเก่าได้ที่สุโขทัยผมทำแล้วได้ผลดีโดยที่นำเหล็กเบอร์ที่ร้านขายของเก่าไม่รับซื้อที่อยู่ชายฝั่งดำเนินการไม่ได้เพราะเราต้องขอความร่วมมือจากชุมชนต่อไปกรมศิลปากรอาจต้องใช้กฎหมายบังคับ”

“การปรับปรุงภูมิทัศน์อาจมีข้อจำกัดเนื่องจากกฎหมายที่กำหนดไว้”

“การปลูกต้นไม้บริเวณริมคลองเพื่อปรับภูมิทัศน์วัฒนธรรม”

“มีการปลูกต้นไม้ริมคลองเพื่อป้องกันแนวตลิ่ง”

“การปลูกต้นไม้ในเขตโบราณสถานรากของต้นไม้อาจทำความเสียหายให้กับโบราณสถานได้ตามกฎหมายเทศบาลเขตพระราชฐานไม่ให้มีอะไรกรูกรังนักท่องเที่ยวเองก็บ่นว่าร้อน”

“จัดระเบียบร้านค้าริมถนนเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ ฝ่ายนิเทศควรมีโดยจัดให้กลมกลืน”

“เพื่อความงามด้านคุณค่า”

“จะทำอยู่ป้าย แบบของกรมศิลป์ออกไว้ดีแต่ไม่แพร่หลาย จะต้องมีเป็นการทำป้ายเป็นระยะ สัญลักษณ์ต่างๆ”

แนวโน้มนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“หน่วยงานรับผิดชอบ”

“ทุกความร่วมมือจากหน่วยงานในอยุธยา”

“ต้องให้เจ้าภาพหลักเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง”

“กรมศิลป์ เทศบาล”

“ป้ายนิเทศคือมรดกโลกอยู่ในส่วนของกรมศิลป์ อยู่ในส่วนของกรมอุทยานจะทำอะไรก็แล้วแต่ต้องขออนุญาต ถ้าไม่เป็นไปตามแบบที่เขาหนดจะทำอะไรไม่ได้เลย”

โครงการที่ 3 :โครงการบริหารจัดการขยะในชุมชนรอบเมืองมรดกโลก โดยมีเทศบาลฯ เป็นเจ้าภาพดำเนินแผนรณรงค์ภายใต้เครือข่ายความร่วมมือของทุกภาคส่วนภายใต้โครงการอยุธยาสีขาว โดยการนำแนวคิด 3R (Reduce, Reuse, Recycle) ไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ถึงแม้มีการรณรงค์แยกขยะแต่พนักงานเก็บขยะก็นำมารวมกันเหมือนเดิม และจุดทิ้งขยะก็ไม่ทั่วถึง

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.75

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“เกี่ยวกับขยะทางเทศบาลเป็นผู้ดูแลที่อุทยานจะมีปัญหาเกี่ยวกับกองขยะแต่ผมไม่ทราบรายละเอียดตรงจุดนี้”

“ส่วนของ ททท. ก็จะมีการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเรื่องของเมืองไม่สะอาด ห้องน้ำตามแหล่งท่องเที่ยวไม่สะอาด และที่จอดรถไม่มีระเบียบ อย่างงานท่องเที่ยวมรดกโลกที่เราแนะนำเสนอต่อญี่ปุ่นเขาก็จะติงมาเกี่ยวกับ (1) ค่าบัตรแพง (2) คนไทยไม่รักษาเวลาบอกแสดงทุ่มครึ่งแต่สองทุ่มยังไม่มีการแสดงและเวลาในการแสดงนานเกินไป (3) และไม่สามารถเข้าห้องน้ำได้เพราะมีจิ้งจก ตุ๊กแกอยู่ในห้องน้ำ และบางทีจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาถามว่างานตรงส่วนไหนที่เน้นความเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม”

“ทางกรมศิลปากรจะเสนอรูปแบบการจัดงานทางวัฒนธรรมให้เป็นมรดกของรัฐมนตรี”

“มีจุดบำบัดขยะมีมาตรฐานการแยกขยะ”

“มีการลงโทษและให้รางวัล”

“ข้อ 3. ถึง 5. เป็นเรื่องการดำเนินการด้านขยะเคยมีการดำเนินงานให้พนักงานแยกขยะแต่ปรากฏว่าพนักงานเก็บขยะเทรวมกันเหมือนเดิม จุดสำหรับทิ้งขยะก็ไม่ทั่วถึงและกฎหมายของเราก็ไม่มีความเข้มงวดในเรื่องนี้ แค่เราสามารถมีการส่งเสริมไม่ให้มีการทิ้งขยะลงแม่น้ำก็ถือว่าดีแล้วเราต้องทราบถึงวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของแต่ละที่อย่างการที่เราปลูกต้นไม้ริมตลิ่งเพื่อการกันการพังทลายของดิน บริเวณตลิ่ง แต่นักท่องเที่ยวก็จะบอกรกรูปร่าง”

“อย่างบริเวณหน้าวัดเชิงที่มีการทำเขื่อนกั้นทำให้เกิดน้ำเซาะตลิ่งพัง”

“เราไม่สามารถรณรงค์ในการแยกขยะเข้าจะมีกฎหมายที่เข้มเกี่ยวกับการทำผิด”

“ควรทำ เช่น ที่เกาะลอยด้วย ประชาชนยังไม่ค่อยเข้าใจ 3R”

“ปัญหาขยะของอุทยานต้องดูแลทั้งจังหวัดไม่ใช่แค่รอบเมืองมรดกโลก”

“โครงการขยะในเขตเทศบาลเรามีทั้งหมดคนที่ทำรีไซเคิล ให้ไปดูที่โรงเรียนวัดเขียนเพราะได้รางวัลระดับประเทศในการทำธนาคารขยะ ต่างประเทศเข้ามาดูเยอะ ในงานที่จะช่วยกันกำจัดขยะและการนำสิ่งที่เหลือใช้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นการสร้างกับเด็กเพื่อเด็กเผยแพร่ให้กับชุมชน”

แนวโน้มนำการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“ข้อ 3, 4 จะเป็นจะมีปัญหาในการจัดการงบประมาณดำเนินงานของส่วนท้องถิ่นของจังหวัดทั้งเทศบาลและอบต.พื้นที่การสร้าจิตสำนึกของชุมชนในพื้นที่”

“ให้มีส่วนร่วมมากขึ้น”

“ขาดความร่วมมือจากหน่วยงานในอยุธยา”

“ควรจะมีทุกภาคส่วนมาเป็นกำลังสำคัญ อบจ. อบท. อบต.”

“โรงเรียนเทศบาลวัดเขียน (เทศบาลให้การสนับสนุน)”

“ต้องทำให้คนหันมามีส่วนร่วมโดยเทศบาลต้องเป็นผู้นำที่สำคัญ”

“เมื่อวันที่ 27 ที่ผ่านเราก็ได้มีการจัดการประชุมชาวบ้านทั้งจังหวัดเห็นว่าหน่วยราชการต้องมีการช่วยเหลือมากขึ้นและต้องมีการคัดแยกขยะ”

“ควรขอความร่วมมือกับทุกภาคส่วนในการช่วยกันรักษาความสะอาด”

โครงการที่ 4 : ผลักดันให้มีการแยกประเภทขยะอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งจัดทำถังแยกขยะอย่างทั่วถึงครอบคลุม และมีป้ายประชาสัมพันธ์การทิ้งขยะให้ถูกที่

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ควรมีโรงงานกำจัดขยะก่อน และไม่ได้มีถังแยกขยะให้ชาวบ้าน

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.11

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“เนื่องจากประชาชนยังไม่มีสามัญสำนึกในการทิ้งขยะ”

“ต้องมีในระดับนโยบายด้วย”

“ถ้ามีการตั้งถังแยกขยะเขาก็ทำกันแต่ว่ามันไม่มี”

“มีถังขยะแต่ไม่มีการใช้ถังแยกขยะ ตามโรงงานจะมีถังแยกขยะ คนที่บ้านเขาก็ทำนะแต่อยู่ที่ตั้งไว้แค่ถังเดียว ถ้าถังแยกมาเราต้องประกาศให้รู้ว่าเราช่วยกัน อย่างสมมุติว่าขวดแก้วทิ้งลงถังนี้แล้วเงินมันจะมาเป็นส่วนรวมของชุมชนในการสร้างศาลาหรือซื้อกรรไกรตัดหญ้า หรือเป็นแสงสว่าง หรือเงินกองกลางส่วนนี้จะมาหารเฉลี่ยเป็นค่าน้ำ ค่าไฟในหมู่บ้านทุกครั้งเรือนจะได้ลดลง สมมุติว่าเคยเสียค่าน้ำอยู่ที่เดือนละ 100 บาทเราจะเอาเงินที่ขายขวดขายพลาสติกมาหารเฉลี่ยให้ทุกๆ บ้านในหมู่บ้านนี้ได้มีผลประโยชน์ร่วมกันอันนี้คนทำคือเห็นผลประโยชน์เป็นสำคัญ”

“ต้องมีโรงงานกำจัดขยะให้แน่นอนก่อนจึงจะสำเร็จ”

แนวโน้มนำการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“ควรมี อบต. เป็นแกนหลักทำทั้งจังหวัด”

โครงการที่ 5 : กิจกรรมรณรงค์การจัดการและลดปริมาณขยะในเมืองอยุธยา โดยการเดินสายประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ค้าผู้ประกอบการและชุมชน เช่นการลดปริมาณการใช้โฟมเป็นภาชนะโดยเลือกใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายทางธรรมชาติแทน

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ความเป็นไปได้ไม่สูงมาก เพราะเป็นปัญหาทางด้านจิตสำนึกของคนไทยที่เน้นความสะดวกของคนเป็นหลัก

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 3.70

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“สร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่าย”

“ควรทำเพราะปัญหาจะมีแนวโน้มมากขึ้น”

“ลดไม่ได้มันยากมากรู้สึกที่เคยชินแล้วมันสะดวก”

“แม่ค้าเลือกความสะดวก”

“ยังไม่มีระบบการจัดการไม่อย่างนั้นขยะคงไม่กองเป็นภูเขา”

“จริงๆ หน่วยสาธารณสุขออกให้ความรู้บ่อยๆ ในระดับชุมชน”

แนวโน้มการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“สาธารณสุข”

โครงการที่ 6: โครงการป้องกันและจัดระเบียบการปล่อยของเสียและขยะลงแม่น้ำลำคลอง ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาน้ำท่วมขัง และการหมักหมมของขยะมูลฝอย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตลาดหัวรอคลองท่อ และคลองมะขามเรียง โดยรณรงค์ให้ชุมชนและผู้ประกอบการไม่ทิ้งน้ำเสียและขยะลงแม่น้ำลำคลองที่ล้อมรอบโบราณสถานและบ้านเรือน เพื่อปรับปรุงทัศนียภาพริมคลองให้สวยงามและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นมรดกโลก

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า มีโครงการอยู่แต่ไม่มีการปฏิบัติอย่างแท้จริง

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.40

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“เมื่อเปรียบเทียบปริมาณกึ่งแม่น้ำตัวใหญ่ซึ่งปัจจุบันนี้ลดลง โดยกรมประมงเป็นผู้สำรวจแต่ทางกรมศิลปากรก็มีการแก้ไขอยู่”

“อย่างที่บริเวณบึงพระรามก็ไม่ควรให้มีการจัดแพงการขายสินค้าอยู่ตลอดทั้งปีเพราะมีการมากินมานอนทำให้เกิดปัญหา ซึ่งควรจะมีการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคาราวานสินค้า”

“ความจริงก็มีการขายได้แต่ควรจะมีการจัดระเบียบให้มีมาตรฐาน”

“ต้องมีการเร่งทำการอนุรักษ์แม่น้ำ”

“น้ำเสียในครัวเรือนควรได้รับการเชิญชวนให้บำบัด”

“มันเป็นปัญหาที่ทำได้แต่ไม่จริงจัง ไม่มีเจ้าภาพลงมาให้ มันทำได้แต่จะมอบให้ใครทำเท่านั้น”

“รณรงค์อยู่ ถ้าคลองของอยุธยาที่เชื่อมต่อกันจริงๆ น้ำไม่ค่อยเสีย หน่วยงานจากส่วนกลาง มาสร้างแล้วมอบหมายงานให้เทศบาลมีโรงบำบัดน้ำเสียจากบ้านเรือน ไปแต่ยังทำงานได้ไม่ร้อยเปอร์เซ็นต์”

แนวโน้มการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“ขอความร่วมมือจากโรงงาน โรงแรม ครัวเรือน โรงพยาบาล”

โครงการที่ 7 : การบริหารจัดการพื้นที่ (Zoning) เมืองเก่าที่เป็นมรดกโลก และเมืองใหม่ ผ่านการจัดระบบผังเมือง โดยควรมีการบังคับใช้ข้อกำหนดต่างๆ ของพื้นที่เมืองเก่า/เขตโบราณสถานอย่างเคร่งครัด ในการควบคุมและดูแลสภาพภูมิทัศน์ของอุทยานประวัติศาสตร์ สิ่งปลูกสร้าง และร้านค้าไม่ให้รुक้าโบราณสถาน ด้วยการทำความเข้าใจกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสร้างจิตสำนึกและจิตสาธารณะแห่งการอนุรักษ์มรดกของไทยให้ยั่งยืน

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ยังไม่มีระบบการจัดการที่ดีพอ และทุกฝ่ายต้องมีส่วนร่วม

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 3.80

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“ไม่ยากให้มีการบังคับเพราะยังไม่มียบประมาณมารองรับ”

“ต้องรีบดำเนินการ”

“กรรมการมีอยู่แต่ควรจะไม่เห็นผลงาน”

“อยากให้ไปขายของที่เป็นแหล่งรวมคน มันผุดตั้งแต่เริ่มแรกแล้ว ให้คนไปไหว้พระเข้าหลังวัดมันมีที่ไหน การบริหารจัดการยังไม่ได้ ถ้าไม่อยู่ตรงพื้นที่ตรงนั้นก็ขายได้ของอยู่เลยไปอีกหน่อยก็สามารถเดินมาเที่ยวซื้อของได้”

“มีพื้นที่แล้วแต่ขาดระบบการจัดการที่ดีจริงๆ”

“เรื่องของร้านค้ามันก็สืบเนื่องจากสังคมมันเติบโตขึ้นมา เดิมจริงๆ ร้านค้าหลังวิหารก็คืออาคารทรงไทยเดิมอยู่ด้านหน้า กรมศิลปบัญญัติให้เขา พอสร้างเสร็จต่อมามา มันก็มีเล็กๆ น้อยๆ หาบมา

ไปๆมาๆ ก็อยู่กันพอบอกกันเสร็จขณะนี้เทศบาลเข้าไปจัดระเบียบให้ก็ดีขึ้นถือว่าเป็นระเบียบขึ้นแต่
ว่ายังไม่สมบูรณ์”

แนวโน้มการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“อยากให้ทำให้สำเร็จ”

“ทำได้แต่ทุกหน่วยงานต้องมีการบูรณาการร่วมกัน”

“ต้องให้ทุกภาคส่วนร่วมมือกันและประชาชนให้มีส่วนร่วม”

โครงการที่ 8 : การเฝ้าระวังไม่ให้มีสิ่งปลูกสร้างรุกล้ำแม่น้ำลำคลองรอบเขตโบราณสถาน
และให้สอดคล้องกับภูมิทัศน์ของความเป็นเมืองมรดกโลกทางประวัติศาสตร์ ควรมีข้อกำหนดและ
บทลงโทษที่ชัดเจนเพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาน้ำท่วมอันเนื่องมาจากการระบายน้ำกับลำคลอง
ดั้งเดิมในเขตโบราณสถานถูกปิดกั้น โดยมีการบังคับใช้กฎระเบียบที่ควบคุมการออกแบบ การ
ก่อสร้าง และการควบคุมโดยภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกลมกลืนกับความเป็น
มรดกโลกทางประวัติศาสตร์ของอยุธยา

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า เป็นโครงการที่ดี แต่ทางหน่วยงานราชการยังไม่สามารถหาทาง
ช่วยเหลือแก่ผู้รื้อกล้าได้ เพราะต้องหาพื้นที่ใหม่ให้เขาอยู่

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.20

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“การรื้อกล้ำมีมานานแล้วชาวบ้านเขาก็อยู่กันมานานหากเราจะดำเนินการ ด้านกฎหมายก็ไม่
รู้ว่าเอาลูกที่ไหนไปยังเพราะว่ามีจำนวนเยอะมากถ้าจะแก้ปัญหาได้เราต้องหาพื้นที่ให้เขาอยู่แต่
จำนวนหลังคาเรือนมีเป็น 100 รายเราก็ไม่รู้ว่ากรมธนารักษ์จะไปจัดหาพื้นที่ที่ไหนให้ได้แต่ถ้าจะมี
โครงการทำได้บ้างอย่างที่ดีลาดหัวรอที่เราทำได้บ้างโดยท่านผู้ว่าได้กำหนดให้ห่างจากคลอง 200
ถึง 300 เมตร รอบคลองแต่ก็ยังเหลืออยู่ 2 หลัง”

“ควรมีเป็นอย่างมาก”

“ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้าน ควบคุมดูแลให้เป็นระเบียบ”

“ปรับภูมิทัศน์ให้ส่วนสวยงาม”

“ความเป็นไปได้ค่อนข้างยากเพราะผู้ที่มีหน้าที่ควบคุมการก่อสร้างก็จะเป็นในส่วน
เทศบาลซึ่งต้องอาศัยคะแนนเสียงจากประชาชน”

“เขตมรดกโลกมีกฎหมายหลายฉบับ แต่อาจจะมีลักษณะต่างคนต่างทำอยู่บน”

“ตอนนี้กำลังทำอยู่ แต่มันยังไม่มียุทธศาสตร์จัดการ กฎระเบียบมันมีแต่ไม่บังคับใช้”

“มีไม่เยอะที่ถูกลูกค้า ที่ลูกค้าคือมีบ้านอยู่แล้วต้องยื่นออกมา”

แนวโน้มการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“เจ้าท่า เทศบาล”

“ให้กรมชลประทานเข้มงวดกับระเบียบอย่างจริงจัง”

“ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม”

โครงการที่ 9 : โครงการประกวดชุมชนและสถานประกอบการสิ่งแวดล้อมดีเด่น รอบเขตโบราณสถาน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนในชุมชนและสถานประกอบการตื่นตัวในการรักษาสภาพแวดล้อมที่ติดกับการเป็นเมืองมรดกโลก ทั้งในด้านความสะอาด ความร่มรื่น พร้อมทั้งทำการประชาสัมพันธ์ชุมชนและสถานประกอบการที่ได้รับรางวัลให้เป็นอย่างในวงกว้าง เพื่อเป็นการตอบแทนความพยายามของชุมชนและสถานประกอบการที่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อมของมรดกโลกให้ยั่งยืน

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า เป็นโครงการที่ดี ถ้าท้องถิ่นรับไปดำเนินการ

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.30

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“สร้างความร่วมมือของหน่วยงานทุกหน่วย”

“เป็นเรื่องยากเพราะศักยภาพของแต่ละชุมชนไม่เหมือนกัน”

“เป็นความคิดริเริ่มที่ดี ถ้าท้องถิ่นรับไปดำเนินการ มีเป้าหมาย, กิจกรรมชัดเจน ประชาชนก็สนใจให้ความร่วมมือ”

“มีการประกวด”

แนวโน้มการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“กองสาธารณสุข : เทศบาล”

โครงการที่ 10: โครงการรณรงค์แก้ปัญหาจราจรในเกาะเมือง โดยส่งเสริมและผลักดันให้มีการบริการของสามล้อถีบ และรถตุ๊กตุ๊กมากขึ้น เพื่อลดจำนวนรถโดยสารขนาดใหญ่ที่ก่อให้เกิดการจราจรติดขัดในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าโครงการที่ 10 เป็นเรื่องทำได้ยาก เพราะเป็นเรื่องของการได้สัมปทานผู้ให้บริการบางส่วนมีความเห็นว่าควรเป็นรถราง

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 3.60

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“และอีกปัญหาคือการจราจรที่ติดขัดซึ่งมอบหมายให้ทางตำรวจจราจรเข้ามาแก้ปัญหาและเราได้ให้ทางสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเข้ามาดูแลและศึกษาหาแนวทางแก้ไขปัญหาซึ่งเราก็มีโครงการความคุ้มกันการจราจร โดยมีการทำที่จอดรถรวมบริเวณหลังศาลากลางจังหวัดและมีรถรางมาให้บริการแทนรถขนาดใหญ่”

“เขาก็มีชมรมของเขาเราก็เคยไปคุยกับเขาและตุ๊กตุ๊กของเราก็จะมีเอกลักษณ์ความเป็นอยุธยาที่มีจำนวนหลายร้อยคัน”

“โดยค่าบริการรถตุ๊กตุ๊กในการท่องเที่ยวก็จะคิดค่าบริการชั่วโมง 200 บาท ส่วนรถสามล้อถีบคิดให้ชั่วโมงละ 100 บาท แต่บางคนก็จะคิดค่าบริการที่แพงอยู่แต่ปัญหาลดน้อยลง นักท่องเที่ยวก็มีทางเลือกในการใช้บริการหลายอย่างทั้ง ตุ๊กตุ๊ก สามล้อถีบ จักรยาน และการเดินเที่ยว”

“ทุกส่วนร่วมกัน”

“สร้างความลำบากในการเดินทางของนักท่องเที่ยว”

“ขณะนี้รถตุ๊กๆ ถูกลดปริมาณลง แต่มีมอเตอร์ไซด์รับจ้างมากขึ้น”

“มีรถรางด้วยจะดีมาก”

แนวโน้มการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“แผนพัฒนาอุทยานประวัติศาสตร์”

“ยากเพราะเป็นเรื่องของการได้ของสัมปทาน”

“ต้องเรียกผู้ประกอบการมาพูดคุยในการจัดการบริการให้แก่นักท่องเที่ยว”

4. การสร้างคุณค่า/ความคุ้มค่าโดยใช้แผนกิจกรรมส่งเสริมด้านเศรษฐกิจให้กับชุมชน (Community economy)

โครงการที่ 1 : การจัดงานถนนคนเดิน (walking street) ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดเทศกาลสำคัญต่างๆ สามารถจำลองบรรยากาศตลาดแบบโบราณ จำลองตลาดน้ำย้อนยุคในสมัยอยุธยา เช่น การใช้เงินพดด้วงในการใช้จ่ายในตลาด การแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายโบราณของพนักงาน การสาธิตการละเล่นพื้นบ้าน การแสดงทางวัฒนธรรม การใช้วัสดุจากธรรมชาติแบบโบราณ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มเสน่ห์และสีสันในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้จ่ายใช้สอย เพิ่มรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น พร้อมๆ กับสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นมรดกโลกทางประวัติศาสตร์ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเกิดความประทับใจกลายเป็นความทรงจำที่ดีในการมาเยือนอยุธยา

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยกับโครงการนี้ โดยเลือกทำเป็นช่วงเวลา และกำหนดสถานที่ เช่น ตลาดหัวรอ สวนบึงพระราม

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.40

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“จัดทำวันเสาร์วันอาทิตย์เริ่มที่ตลาดหัวรอ”

“จะทำทั้งเมืองคงยาก น่าจะเป็นช่วงเวลาและกำหนดสถานที่”

“จัดกิจกรรม”

“จัดพื้นที่เป็นส่วน”

“ต้องมีสถานที่ที่ชัดเจนและมีเวลาที่ชัดเจน ท่านผู้ว่าราชการเคยมีความคิดว่าจะทำตลาดกลางคืนซึ่งตอนนี้ก็มี 4 แห่งแล้วซึ่งส่วนมากก็เป็นการขายสินค้าให้กับคนในท้องถิ่นมากกว่า”

“นักท่องเที่ยวจะน้อยกว่าคนพื้นถิ่นตอนกลางวันก็จะเป็นรถทัวร์ กลางคืนเป็นรถโรงงาน”

“ถนนข้าง ธกส. อาจจะทำได้, บริเวณสวนบึงพระราม ก็อาจทำได้”

“ททท. จัดประจำปีได้รับความนิยมนอย่างมาก / คน สนใจร่วมอย่างดี”

“จัดเป็นงานประจำปีของจังหวัด บูรณาการร่วมกับงานอื่นๆ”

“ถ้าเป็นถนนคนเดินอย่างเดียวจะดีกว่าไหมเพราะถ้ามีการแลกเงินพดด้วงด้วยมันต้องมีการควบคุมดูแลเรื่องเงิน”

โครงการที่ 2 : การส่งเสริมธุรกิจโฮมสเตย์แก่ผู้ประกอบการในอยุธยา ด้วยการให้ความรู้และฝึกอบรมเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแบบพอเพียง และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาพัก พร้อมทั้งการจัดกิจกรรมเสริมรายได้อื่นๆ เช่น กิจกรรมเวิร์คช็อปต่างๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นด้วยกับโครงการนี้ มองว่าทำได้บางกลุ่มชุมชน แต่ขาดบุคลากร
คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 3.80

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“สามารถทำได้”

“เฉพาะกลุ่มชุมชน”

“การทำงานในเรื่องนี้เราจะมีการขาดบุคลากรและขาดประโยชน์ใช้สอย”

“ควรให้ท้องถิ่น, ผู้ประกอบการมองเห็น โอกาส ความเป็นไปได้และศักยภาพของตนเอง กิจกรรมโฮมสเตย์ก็จะเกิดขึ้นได้”

“ควรมีการอบรมและประเมินความรู้ให้กับโฮมสเตย์”

โครงการที่ 3 : การส่งเสริม/เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์โอท็อปจากภูมิปัญญาชาวบ้านซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของอยุธยา ให้เป็นของที่ระลึกของอยุธยา เช่น การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์งานฝีมือที่เป็นมรดกตกทอดจนถึงปัจจุบัน (เช่น มีดอรัญญิก ปลาตะเพียน ผ้าขาวม้า เครื่องจักสาน ปลาตะเพียนสาน) การส่งเสริมการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าที่สวยงามยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

เป็นต้น เพื่อเป็นการสืบสานวัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นด้วยกับโครงการนี้ แต่มีข้อคิดเห็นว่า สินค้างานฝีมือนั้นขาดประโยชน์ในการใช้สอย

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.10

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“ไอทีอปจะมีทั้งแบบจังหวัดและทั่วประเทศซึ่งในส่วนทางจังหวัดเราก็มีความหลากหลายรายละเอียดทั้งหมดทางจังหวัดก็มีข้อมูลอยู่ และ ททท. ก็มีข้อมูล ขึ้นว่าเราจะมีโครงการโปรโมทได้หรือไม่และต้องมีการเสนอข้อมูลที่เป็นข้อมูลใหม่ซึ่งที่อยู่ชยาเรามีสินค้าที่ดีมีคุณภาพอยู่หลายอย่าง”

“เราใช้วิธีการโฆษณาเป็นแหล่งจำหน่ายคือถ้าต้องการสินค้าตัวนี้ก็ต้องไปที่นี้”

“ไอทีอปของ ททท. เวลาที่มีการจัดงานแสดงสินค้าเราก็จะนำสินค้าไปขาย เราก็จะมีการคัดเลือกสินค้าที่ได้ ระดับ 4-5 ดาวไปขายบางอย่างเราก็นำไปขายที่ต่างประเทศ”

“สินค้างานฝีมือขาดประโยชน์ในการใช้สอย”

“ศูนย์จำหน่ายสินค้าไอทีอปส่วนมากจะไม่ได้รับนิยมนักท่องเที่ยวมากนัก ส่วนมากจะกลายเป็นที่อาศัยของนก สินค้าที่ได้รับความนิยมของอุทยานก็คือโรตีสายไหมทำอย่างที่ทำให้เก็บได้เป็นเดือนอย่างการทำโรตีสกรอบ”

“อาจจะมีโครงการทานข้าวใหม่ที่อุทยาน”

“มีการประกวด, มีการส่งเสริมสนับสนุนจัดสถานที่จำหน่ายให้เป็นที่เป็นทาง”

“ทำป้ายติดกับผลิตภัณฑ์ในการสร้างคุณค่าให้สินค้า”

โครงการที่ 4 : การฝึกอบรมความรู้ด้านการท่องเที่ยวและทักษะการบริการแก่มัคคุเทศก์/ยุวมัคคุเทศก์ประจำท้องถิ่นในการให้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ของเมืองมรดกโลก เพื่อเป็นการเพิ่มพูนรายได้ให้กับคนในชุมชน

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นด้วยมาก โดยที่มีข้อเสนอแนะว่าควรทำอย่างต่อเนื่อง แต่ยุวมัคคุเทศก์ควรมีอายุ 16 ปีขึ้นไป และควรเป็นเยาวชนในท้องถิ่น และเน้นข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.80

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“ควรทำ, จัดอยู่เสมอ”

“เสนอให้ยุวมัคคุเทศก์เป็นเยาวชนอายุ 16 ปีขึ้นไป”

“ควรเน้นข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ให้มากและควรเป็นเยาวชนในท้องถิ่น”

โครงการที่ 5 : การจัดตั้งเครือข่ายกับททท. ในจังหวัดใกล้เคียงเช่น สุพรรณ อ่างทอง สระบุรี เพื่อร่วมประชาสัมพันธ์ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละจังหวัดมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้กว้างขวางและหลากหลายยิ่งขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า เป็นโครงการที่ทำอยู่แล้ว แต่ยังไม่เห็นผลที่เป็นรูปธรรม

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.50

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“เราเรียกว่ายุทธศาสตร์แข่งขัน โดยการร่วมกัน 4 จังหวัดมีอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรีและที่สุพรรณบุรีหรือเปล่าผมไม่แน่ใจแต่ก็ยังไม่เห็นเป็นรูปธรรมควรนำ ททท. และผู้ประกอบการของแต่ละจังหวัดเข้ามาร่วมประชุมพูดคุยกัน”

“การร่วมมือกันของแต่ละจังหวัด โดยการเสนอจุดเด่นของแต่ละจังหวัดอย่างไรแล้วมาหาจุดร่วมว่าจะทำอะไร ได้บ้างเพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวในส่วนนี้เป็นเรื่องของนโยบายน่าจะ มีโครงการที่มีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมอย่างให้คนปทุมธานีมาเที่ยวอยุธยาและให้คนอยุธยาไปเที่ยวปทุมธานีซึ่งน่าจะได้ผลมากกว่า ยุทธศาสตร์ของจังหวัดที่ผ่านมาไม่ค่อยได้ผลเพราะการใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากและผลการดำเนินงาน ไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไปอย่างการจัดทำวีซีดี ทำแก้ว เป็นของที่ระลึกควรจะนำมาทำเป็นเว็บไซต์ซึ่งน่าจะได้ผลดีกว่าการที่เราไปจัดงานที่ต่างประเทศ การจัดงานกว่าที่เราทำในประเทศเพราะการที่เขามาหาเราเขาอยากจะได้ข้อมูลจากเราจริงๆและการที่เราให้การดูแลเขาเป็นอย่างดีทำให้เกิดความประทับใจมากกว่าที่เราเป็นแขกในประเทศเขา”

“ส่งเสริมให้คนอยุธยามีความซื่อสัตย์มีบริการ มีไมตรีกับชาวต่างชาติโดยการบอกเล่าปากต่อปากจะดีกว่า”

“ควรทำเพราะอาจช่วย ซึ่งกันและกันได้และนำท่องเที่ยวได้ประโยชน์มากขึ้น”

“ทำอยู่แล้วออกเป็นหนังสือแนะนำเที่ยวร่วมกัน”

“มีอยู่แล้ว”

“ทางภาครัฐไม่มีการเชื่อมโยงพื้นที่แต่ถ้าเป็นของบริษัททัวร์เขาจะมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยไปนอนที่เมืองกาญจนบุรีเข้าไปเที่ยวสุพรรณบุรีและเย็นมานอนที่อยุธยา หรือการที่มาจากกรุงเทพฯไปเที่ยวอยุธยาและไปต่อที่สุโขทัย”

แนวโน้มการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“ถ้าเป็นการทำงานของ ททท. กับ ททท. จะทำงานได้ง่ายและถ้าเป็นการทำงานระหว่าง ททท. กับผู้ประกอบการก็ง่ายแต่ถ้า ททท. ทำงานกับจังหวัดเป็นเรื่องยากเพราะว่าความไม่เข้าใจเกี่ยวกับ

การตลาดเพราะว่าเราต้องเริ่มจากการหาข้อมูลและการมีส่วนร่วมกันกับท้องถิ่นแต่บางแต่หน่วยงาน บางทีก็จะมีการประสานงานลำบาก”

“จัด โดยอบต. เป็นผู้ดำเนินงาน”

โครงการที่ 6 : แผนการ โฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของอยุธยา โดยให้ความสำคัญกับเว็บไซต์เป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการประชาสัมพันธ์ ปฏิทินท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในเทศกาลวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ ทั้งนี้โดยยึดหลักความโดดเด่นทางคุณค่าความเป็นมรดกโลกของอยุธยา

ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าควรให้การส่งเสริมต่อไป และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.70

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“เว็บไซต์ทาง ททท. จะมีข้อมูลที่กว้างๆเป็นข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นเว็บไซต์ที่มีข้อมูลจำกัด เพียงมีข้อมูลที่ดูแล้วทำให้อยากมาท่องเที่ยวที่ต่างประเทศเขาจะทำเว็บไซต์ในแนวแต่ละรูปของประเทศไทยจะเป็นในแนวเว็บในเรื่องเว็บไซต์เป็นเรื่องที่สำคัญเราต้องทำในเชิงอย่างต่างประเทศ”

“ควรมีการส่งเสริมต่อไป”

“ควร update ข้อมูล”

“เว็บไซต์ โทรทัศน์ บริษัททัวร์ (นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเป็นคณะ) สายการบิน”

“ความจริงเสียตรงเบาะที่นั่งบนสายการบินไปเลยก็ได้”

โครงการที่ 7 : ผลิตคู่มือท่องเที่ยวอยุธยาหลากหลายโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามไลฟ์สไตล์และความชอบของตัวเอง พร้อมทั้งจัดทำปฏิทินท่องเที่ยวอยุธยาตลอดทั้งปีเพื่อเผยแพร่และกระตุ้นให้เกิดการวางแผนกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความรับรู้ให้ผู้ประกอบการและผู้ค้าเตรียมการล่วงหน้าเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาต่างๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้มาก และควรทำเป็น 3 ภาษาคือ จีน อังกฤษและญี่ปุ่น นอกจากนี้ควรทำให้คู่มือนั้นถึงมือนักท่องเที่ยวจริงๆ

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 3.50

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“ควรทำเป็น 3 ภาษา คือ จีน อังกฤษและญี่ปุ่น”

“คู่มือการท่องเที่ยวควรระบุความรู้เกี่ยวกับอยุธยา”

“จัดทำคู่มือแนะนำการทำปฏิทินท่องเที่ยวทาง ททท.ก็มีการจัดทำอยู่แล้วแต่ควรมีการสอดแทรกเกี่ยวกับวัดต่างๆ”

“ถ้านักท่องเที่ยวไปที่ ททท.ก็จะได้รับคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว”

“คู่มือให้ถึงนักท่องเที่ยวจริงๆ”

“อุทยานไม่ได้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ต้องพยายามจัด / สร้างกิจกรรมที่หลากหลายเพิ่มขึ้น จุดเด่นที่สำคัญคืออุทยานตั้งอยู่ในที่ๆ เดินทางสะดวกคนจะนิยมเที่ยวทางทะเล น้ำตกที่อุทยานไม่มี อุทยานมีวัดมีประวัติศาสตร์ แล้วตอนนี้มีตลาดน้ำเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งทางเลือกแต่สิ่งที่อุทยานได้เปรียบคือเส้นทางท่องเที่ยว การเดินทางมาอุทยานมันมีหลายเส้นทาง มาทางรถไฟ ขั้บรถมาเอง เพราะอุทยานอยู่ใกล้กรุงเทพฯ อันนี้คือจุดเด่นที่ตั้งของจังหวัด จัดกิจกรรมเพิ่มและทำโปรแกรมในการเที่ยวอุทยานให้มากขึ้น”

5. ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Cooperation between stakeholders)

โครงการที่ 1: จัดตั้งเครือข่ายการขับเคลื่อนอุทยานเป็นมรดกโลกอย่างยั่งยืน (Leadership Team) ประกอบด้วยทุกภาคส่วนที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อน โครงการบริหารจัดการมรดกโลกให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งหมายรวมถึงสำนักงานศิลปากร สำนักงานอุทยานประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ททท. กองกำกับการตรวจท่องเที่ยว เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) องค์การบริหารส่วนจังหวัดและท้องถิ่น ภาคเอกชนและผู้นำชุมชน โดยมีภารกิจสำคัญในการทำให้โครงการเดินหน้าอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรมตามแผนที่วางไว้ คณะทำงานนี้ควรมีการประชุมเสวนาเพื่อรายงานความคืบหน้ากันเป็นประจำอย่างน้อยทุกไตรมาส

ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า โครงการนี้มีความเป็นไปได้มาก แต่มีปัญหาคือ ชาวบ้านหรือชุมชนบางกลุ่มไม่ได้รู้สึกภูมิใจกับการเป็นมรดกโลก

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.20

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“เรามีโครงการมีส่วนร่วมแต่ไม่รู้ว่ามีมีส่วนร่วมจริงหรือไม่เมื่อไม่นานมานี้ผมได้เข้าร่วมประชุมกับชาวบ้านโดยที่ชาวบ้านบอกว่าไม่เคยได้มีส่วนร่วมทั้งที่เขายู่ในท้องถิ่นอย่างเรื่องที่ว่าอุทยานจะเอาความเป็นมรดกโลกไว้หรือไม่เขาก็ไม่เคยได้ออกความคิดเห็นและชาวบ้านก็ไม่ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริง ซึ่งเราควรมีการต้องเข้าไปพูดคุยและการมีส่วนร่วมต้องเป็นการมีส่วนร่วมร้อยเปอร์เซ็นต์ไม่ใช่เฉพาะตัวแทน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นคนดีมีคุณภาพแต่ถ้าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นแต่ประโยชน์ส่วนตนก็จะไม่ได้ ผมถึงมองว่าอุทยานมีปัญหาเรื่องคนถ้าคนที่มีความเข้าใจการเป็นมรดกโลกของอุทยานก็ยังคงอยู่ บางคนในท้องถิ่นไม่ต้องการให้เป็นมรดกโลกด้วยซ้ำไป เพราะเขาจะได้ทำอะไรก็ได้ไม่ต้องอยู่ในกรอบของกฎหมาย เลยทำให้มีการแบ่งแยกของคนในพื้นที่เพราะเรื่องของการเมืองดังนั้นต้องเอาการเมืองออกไปเพื่อเกิดความร่วมมือมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นให้ได้ นโยบายของรัฐบาลให้มีการกรมศิลปากรจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ กับกรรมการ 2 ชุด คือชุดคณะกรรมการมรดกโลกกับชุมชนในท้องถิ่นก่อนเพื่อให้มีองค์ความรู้

เดียวกันในการอนุรักษ์อันเดียวกัน โดยเราต้องเอาชุมชนเป็นเครือข่าย โดยไม่มีการปิดกันของแต่ละฝ่าย การทำงานทำงานยากเพราะมีหลายกลุ่มหลายฝ่าย”

“อย่างถ้ามีทัวร์ในวันสำคัญทางศาสนาเราก็จะมีกิจกรรมเสริมให้ อย่างการเวียนเทียน และมีสำนักปฏิบัติธรรม 15 แห่ง ในอยุธยาซึ่งในช่วงวันหยุดก็จะมาปฏิบัติธรรม เช่น วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดกษัตราธิราชวรวิหาร วัดบรมวงศัศรวรารามวรวิหาร วัดสี่กุกและวัดต่างๆที่อยู่ในแต่ละอำเภอของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น ส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย”

“นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเองก็มีมาสอบถามข้อมูลว่าวัดไหนที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้”

“เขาต้องการสร้างระเบียบให้มันดีขึ้น ที่มีอยู่แล้วเขาก็ไม่ได้ทำอะไร พอสร้างเพิ่มก็ทำให้บังคับทัศนียภาพ กันที่เป็นหน่วยงานของรัฐต้องอธิบายให้เขาเข้าใจตรงนี้ ไม่ใช่ไปใช้กฎระเบียบกับเขา คนทุกคนต้องการคำอธิบายถึงผลดี ผลเสียเพราะเขาไม่รู้ข้อกฎหมาย คนไทยมักจะไม่ค่อยสนใจอะไรที่เกี่ยวกับตัวเอง แต่มีเรื่องเดือดร้อนแล้วถึงจะคิดได้ ความจริงแล้วมันต้องลงชุมชนอธิบายให้ชุมชนฟังว่ามันเป็นอย่างไร”

“เห็นด้วย เคยประชุมกับท่านทูตที่อยู่ในมรดกโลกครั้งหนึ่งท่านบอกว่าตั้งแต่อยุธยาเป็นมรดกโลกมีแต่คนดำไม่เห็นมีคนชมเลย พอเป็นมรดกโลกแล้วจะได้อะไร พอเป็นมรดกโลกแล้วความยุ่งยากก็ตามมาคือกลายเป็นว่ามรดกโลกสร้างความเดือดร้อนให้เขา ต้องย้ายที่อยู่”

แนวโน้มการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“ควรร่วมมือกันมากขึ้น”

“ไม่เห็นคุณค่า”

“ททท. สำนักพุทธศาสนา”

“สำนักพุทธศาสนาฯ จะร่วมกับทางวัดจะมีการติดต่อประสานงานดำเนินเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทางหน่วยงานท้องถิ่นก็จะมีการสนับสนุนเรื่องงบประมาณ”

“หน่วยราชการยังไม่ค่อยร่วมมือกัน”

“เห็นด้วยและต้องมีหน่วยงานหลักๆ ทำจริงจึงหน่วยงานแต่ละหน่วยงานทุกวันนี้เขาจะรู้ว่าเขามีส่วนได้ส่วนเสียแต่เขาไม่ได้รู้จริงๆ ว่าเขาควรมีบทบาทอะไรในการขับเคลื่อนมรดกโลก เขารู้แต่ว่าเขาจะได้ผลประโยชน์อะไรและเสียผลประโยชน์อะไร เขาไม่ได้ร่วมมือกันทำจริงและเขาไม่ได้รู้บทบาทของตัวเองจริงๆ อยู่ตรงจุดนี้จะต้องทำอะไรต้องเห็นความสำคัญและรู้บทบาทของตัวเอง อันนี้มีแต่เน โยบายไม่มีการปฏิบัติจริงๆ”

โครงการที่ 2 : โครงการศึกษาดูงานการบริหารจัดการมรดกโลกที่ประสบความสำเร็จ (FAM Trip) เพื่อเป็นการจุดประกายทางความคิดให้แก่ทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้นำชุมชนที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนจังหวัดอยุธยาสู่ความสำเร็จของการดูแลมรดกโลกอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า โครงการนี้จะประสบความสำเร็จ ผู้มีส่วนร่วมต้องมีจิตสำนึกในการรักษาความเป็นมรดกโลกก่อน

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 3.90

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“กรมศิลปากรเป็นเจ้าภาพ”

“ส่วนมากจะเป็นกรมศิลปากรแต่ก็มีการเชิญทางเราไปร่วมประชุม”

“ต้องแก้ไขจิตสำนึก, ความรู้”

“น่าจะเป็นแค่หนึ่งทางเลือกเท่านั้นต้องมีจิตสำนึกรักก่อน”

แนวโน้มการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“ต้องเคารพในความแตกต่าง”

โครงการที่ 3 : การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน เพื่อหาข้อสรุปร่วมกันในการจัดทำแผนการบริหารมรดกโลกที่เข้มแข็งและยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งด้านสังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ การประชุมแผนดังกล่าวควรจัดขึ้นอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบนี้มีการดำเนินการอยู่ แต่ขึ้นอยู่กับงานว่ามีสิ่งที่ต้องตัดสินใจร่วมกันหรือไม่ และบางครั้งมีการประชุมแต่ไม่มีการปฏิบัติจริง

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.10

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“มีการประชุมเดือนที่แล้วก็มีการประชุมไป 2 ครั้ง แต่การประชุมบ่อยครั้งหรือไม่ขึ้นอยู่กับงาน”

“อย่างตอนนี้ก็ได้รับงบประมาณมาจากอุทยานประวัติศาสตร์ 134 ล้าน มาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์รอบเกาะเมือง”

“ควรทำเพื่อไม่เกิดความรู้สึกผูกขาดมาก”

“ประชุมบ่อยๆ แต่ไม่มีการปฏิบัติในพื้นที่จริง”

โครงการที่ 4 : การจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างทุกภาคส่วนเพื่อหากิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีที่หลากหลายตลอดทุกเดือนเพื่อต่อยอดให้อยุธยากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมได้ตลอดทั้งปี และมีภาพลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า เป็นสิ่งที่ทำอยู่แล้วและควรทำเป็นอย่างแรก

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.50

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“ส่วนใหญ่จะเป็น ททท.และจะมีรายละเอียดการท่องเที่ยวของแต่ละงาน อย่าง งานมรดกโลก สงกรานต์ วันนายขนมต้มซึ่งจัดมา 6 -7 ครั้งแล้วเพื่อให้ต่างชาติรู้จักมวยไทยโดยการเชิญชาวต่างชาติมาในงานและปีทีแล้วก็มีนักท่องเที่ยวต่างชาติพอสมควร ซึ่งและจะมีเกี่ยวกับการฝึกดาบ”

“ททท. ช่วยได้มากต้องส่งข้อมูลไป”

“มีหน่วยงานที่รับผิดชอบทำอยู่แล้ว ควรบอกแหล่งบริษัทนำเที่ยวที่ใกล้ที่สุด”

“เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดและแสดงความเป็นอยุธยาเมืองมรดกโลกและประวัติศาสตร์”

โครงการที่ 5 : การบริหารจัดการเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม และความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการจัดงานประเพณี เช่น ตักบาตรเทโว งานประจำปี วันลอยกระทง โดยภาครัฐเป็นผู้ริเริ่มและสนับสนุนทุนบางส่วนให้กับชุมชน และผู้ประกอบการ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ประกอบการ และเพื่อให้กิจกรรมประเพณีนั้นประสบความสำเร็จ

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยกับโครงการนี้ แต่มองว่าเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.50

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“เห็นด้วย เพราะการมีส่วนร่วมยังน้อย”

“บริหารจัดการในส่วนรวมทำได้ยากแต่เห็นด้วยที่ควรต้องมี”

โครงการที่ 6 : จัดตั้งเครือข่ายการติดตามสถานการณ์และรับมือเหตุฉุกเฉิน รมรณรงค์ให้มีอาสาสมัครในชุมชนที่เข้มแข็งให้มีการร่วมมือกับภาครัฐ (ตำรวจท่องเที่ยว ตำรวจท้องถิ่น) ในการเฝ้าระวังและสอดส่องดูแลความสงบเรียบร้อยในชุมชนให้ปลอดภัยจากปัญหาอาชญากรรม (การลักขโมยวัตถุโบราณ การตัดเศียรพระ การจี้ปล้นนักท่องเที่ยว) และการบุกรุกพื้นที่ต่างๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมองว่า ปัญหาด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวไม่ค่อยมี แต่มีการลักขโมยวัตถุโบราณ นอกจากตำแหน่งที่ตั้งของตำรวจท่องเที่ยว ไม่มีความโดดเด่น

คะแนนการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ : 4.50

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“เป็นหน่วยสาธารณสุขจังหวัดดูแลโดยท่านผู้ว่าราชการและมีอาสาสมัครป้องกันสาธารณสุขอย่างโครงการเจ็ดวันอันตรายเราก็จะมีการออกไปดูแลทุกพื้นที่แต่ก็ยังมีกรมขโมย”

“เกี่ยวกับการขโมยพระพุทธรูปโดยจัดให้มีคนดูแลและเปิดไฟให้สว่าง แต่ปัจจุบันปัญหานี้ก็น้อยลง”

“แต่ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว”

“ปัญหาการทำลาย ลักขโมยยังมีอยู่เสมอ เพราะการมีส่วนร่วมยังน้อย”

“ตั้งศูนย์เฝ้าระวังด้านแพทย์เหตุฉุกเฉิน เป็นการบรรเทา / ช่วยเหลือ / แนะนำนักท่องเที่ยวและหน่วยงานที่ต้องดูแลโบราณวัตถุในเขตพื้นที่”

“มีศูนย์ฉุกเฉินบริการนักท่องเที่ยว 24 ชม. มีตำรวจบูรณาการด้วย”

“ที่ตั้งของตำรวจท่องเที่ยวมัน ไม่เด่นนักท่องเที่ยวไม่รู้ว่าจะไปร้องเรียนที่ไหน ความจริงมันมีแต่ขาดการประชาสัมพันธ์ ลงพื้นที่ชุมชน สร้างจิตสำนึกให้กับชุมชน รักและหวงแหนคุณค่าทางประวัติศาสตร์”

“ที่ตั้งของตำรวจท่องเที่ยวมัน ไม่เด่นนักท่องเที่ยวไม่รู้ว่าจะไปร้องเรียนที่ไหน ความจริงมันมีแต่ขาดการประชาสัมพันธ์ ลงพื้นที่ชุมชน สร้างจิตสำนึกให้กับชุมชน รักและหวงแหนคุณค่าทางประวัติศาสตร์”

แนวโน้มนำการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน :

“ต้องมีทุกหน่วยงานเข้าร่วม”

“มีการทำงานร่วมกันทุกภาคส่วน”

6. กิจกรรม/โครงการอื่นๆ ที่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน เสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม/โครงการ :

“อยากให้มีการขึ้นป้ายบอกเส้นทางการเดินทางอย่างละเอียดตามจุดต่างๆ อย่างเช่นที่สถานีรถไฟเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ”

“อยากให้นำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ให้สูงสุดและรักษาสิ่งที่มีคุณค่าคืนกลับสู่ธรรมชาติและประวัติศาสตร์คงอยู่กับคนในจังหวัด”