

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (Building Destination Equity and Value for Sustainable Tourism of World Heritage in Thailand: Case Study of Historic City of Ayutthaya)” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ (1) เพื่อหาแนวทางในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวโดยการพัฒนาคุณค่าและความคุ้มค่าให้กับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพยายามทางการตลาดที่มีต่อคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย ที่มีต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคในรูปแบบของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่พำนัก จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวซ้ำ (5) รวบรวมแนวคิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

สรุปผล

ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 400 คน พบว่า

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (57.75%) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (46.00%) มีสถานภาพโสด (77.00%) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (61.25%) มีอาชีพเป็นนักศึกษา (28.61%) และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (22.05%) มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 29,999 บาทหรือน้อยกว่า (71.14%) ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร (41.92 %)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (51.00%) อายุ 25-34 ปี (61.50%) สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (50.75%) ระดับการศึกษาสูง

กว่าปริญญาตรี (53.25%) เป็นผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (41.25%) มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 50,000-64,999 บาท และ 125,000 บาทขึ้นไป (กลุ่มละ 18.25%) และมีภูมิลำเนาอยู่ในแถบยุโรป (76.75%)

ผลการวิจัยถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา 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%)

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา 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%)

ยิ่งไปกว่านั้นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ ผู้ลงทุนภาคเอกชน/เจ้าของกิจการ ชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ในพื้นที่กลุ่มละ 10 คนรวมทั้งสิ้น 30 คน โดยผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ พบว่าแนวทางในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวโดยการพัฒนาคุณค่าและความคุ้มค่าให้กับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรเริ่มจากการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวอยุธยาเพราะความเป็นมรดกโลกและต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มสูงอายุมามากเพราะต้องการความสบายใจจากการเข้าวัดไหว้พระ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มาเพราะต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ซึ่งอัตลักษณ์ของตราแหล่งท่องเที่ยวของอยุธยามี 4 ด้าน คือ ด้านความเป็นมรดกโลก ด้านประวัติศาสตร์ (เคยเป็นเมืองหลวงเก่า) ด้านวัฒนธรรม (เป็นแหล่งที่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยรูปแบบการใช้ชีวิตริมน้ำ) และด้านศาสนา (มีวัดถึง 536 แห่ง) จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าตำแหน่งตราของอยุธยา คือ “อยุธยาเมืองแห่งประวัติศาสตร์และมรดกโลกของไทย” ส่วนการกำหนดคุณลักษณะของตราแหล่งท่องเที่ยวควรสะท้อนมาจากความเป็นมรดกโลกทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของอยุธยา รวมถึง “ความเป็นมิตร” และอัธยาศัยไมตรีของคนไทย และจากผลการวิจัยผู้บริหารการท่องเที่ยวควรปรับปรุงการรู้จักตราในทัศนะนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ โดยผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแหล่งการ โฆษณาเกี่ยวกับอยุธยาที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ข้อมูลเป็นอันดับต้นๆ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกรักต่ออยุธยาในด้านความงดงามและความชื่นชมในระดับดีซึ่งอยู่ ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ส่วนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้เกี่ยวกับอยุธยาอยู่ในระดับดีใน ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้นอยุธยาควร รักษาความเป็นมรดกโลกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยดำเนินการดังนี้ (1) ส่งเสริมการมี ส่วนร่วมและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น ทั้งนี้การพัฒนาจิตสำนึกให้คนท้องถิ่นเห็นความสำคัญ ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการอนุรักษ์มรดกโลกย่อมส่งผลให้เกิดผล ประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว รวมทั้งควรส่งเสริมให้คน ท้องถิ่นประกอบอาชีพที่สอดคล้องและส่งเสริมการเป็นเมืองท่องเที่ยว โดยผ่านการฝึกอบรมและ ให้ความรู้กับชุมชนทั้งในด้านธุรกิจและด้านการอนุรักษ์ (2) สร้างความประทับใจสูงสุดให้กับ นักท่องเที่ยว โดยองค์การที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในอยุธยาควรมีการพัฒนาระบบการขนส่ง และ ระบบสาธารณูปโภคที่ช่วยส่งเสริมความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตลอดจนป้ายบอกทางและป้ายแสดงสถานที่ท่องเที่ยวในอยุธยาที่ชัดเจนมากขึ้น (3) ส่งเสริมให้ ธุรกิจท้องถิ่นเติบโตและมีผลกำไร รัฐบาลควรให้การสนับสนุนทั้งในด้านความรู้และทรัพยากร และควรจัดหาสถานที่ที่เหมาะสมซึ่งสำหรับผู้ประกอบการขายของรายย่อยเพื่อไม่ก่อให้เกิดผลเสีย และเป็นสถานที่ที่สะดวกต่อนักท่องเที่ยว

ส่วนความพยายามทางการตลาดที่ส่งเสริมการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวในทัศนะของ นักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยเรียงตามความสำคัญดังต่อไปนี้ (1) การทำงาน ของธุรกิจค้าปลีก (2) โฆษณา (3) การให้บริการของพนักงานบริการ (4) เว็บไซต์ ตามลำดับ ในขณะที่ความพยายามทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยเรียงตามความสำคัญดังต่อไปนี้ (1) เว็บไซต์ (2) การ โฆษณา (3) การทำงานของธุรกิจค้าปลีก (4) การให้บริการของพนักงานบริการ ตามลำดับ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวพบว่าในทัศนะของ นักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าตรา และความคุ้มค่า โดยความคุ้มค่าด้านชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านอารมณ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าโดยรวม ส่วนในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าตรา และความ คุ้มค่า โดยความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ และความคุ้มค่าทางด้านการเงินเป็น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าโดยรวม ยิ่งไปกว่านั้นยัง พบว่า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืนและการท่องเที่ยวซ้ำ ในขณะที่ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและการพักค้างคืน

แนวคิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย ได้ถูกรวบรวมเพื่อเป็นแนวทางการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย การสร้างคุณค่าตรา คุณค่า และ การอนุรักษ์ความเป็นมรดกโลก ดังนี้ (1) การสร้างคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวอันเกิดจากคุณค่าทั้ง 4 คือ (1.1) คุณค่าด้านความเป็นมรดกโลก หมายถึงการที่อยุธยาได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกมีบทบาทต่อคุณค่าตราและการตัดสินใจท่องเที่ยวที่อยุธยา (1.2) คุณค่าด้านประวัติศาสตร์ หมายถึง การที่อยุธยาเคยเป็นเมืองหลวงเก่าของประเทศไทย นักท่องเที่ยวมาอยุธยาเพราะต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ไทย (1.3) คุณค่าด้านวัฒนธรรม หมายถึง อยุธยาเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมเก่าแก่ และนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงวิถีชีวิตริมน้ำ (1.4) คุณค่าด้านศาสนา หมายถึง การอยุธยาที่มีวัดถึง 536 วัด และการท่องเที่ยววัดช่วยสร้างความคุ้มค่าทางด้านอารมณ์แก่ชาวพุทธ (2) การสร้างความคุ้มค่าด้านชื่อเสียงในความเป็นมรดกโลก และความคุ้มค่าด้านการเงินในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูงมาก (3) การอนุรักษ์ความเป็นมรดกโลกสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ความสะอาด) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและทรัพย์สิน ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า อยุธยาประสบปัญหาด้านสังคมและวัฒนธรรมในการรักษาความเป็นมรดกโลก เนื่องจากความเจริญทางด้านวัตถุ เมืองเก่าถูกทำลายด้วยเมืองใหม่ และไม่มีโครงการอนุรักษ์ความเป็นมรดกโลกอย่างชัดเจน นอกจากนั้นยังมีผลกระทบทางด้านความยั่งยืนทางเศรษฐกิจคือ ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะนำรายได้เข้าสู่จังหวัด แต่ก็ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น ทางด้านความปลอดภัย ทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ความสะอาด) ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า อยุธยามีปัญหาด้านความสะอาด ปริมาณขยะคล่องไม่สะอาด ขยะจากโรงงานและนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่มีระเบียบ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางลบต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการเป็นมรดกโลกของอยุธยา คือ (1) จิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ความเป็นมรดกโลก ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์พบว่า คนรุ่นใหม่อาจไม่เห็นความสำคัญในการอนุรักษ์มรดกโลก คนขายของซึ่งเห็นแก่ประโยชน์ในระยะสั้นมากกว่าระยะยาว และกลุ่มประชากรแฝง หรือผู้ย้ายถิ่นฐานที่ไม่ได้มีความผูกพันกับอยุธยา (2) ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน (3) ความขัดแย้งระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านผลประโยชน์ (4) การบังคับใช้กฎหมาย เช่น กฎหมาย Zoning ในเขตอุทยานประวัติศาสตร์

อภิปรายผล

1. อิทธิพลของความคุ้มค่าที่รับรู้ทางด้านต่างๆ ที่มีต่อความคุ้มค่าโดยรวม จากผลของการวิจัย พบว่า ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.64 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและเท่ากับ 0.37 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้ชรมีชื่อเสียงที่โด่งดังมีสถานภาพการท่องเที่ยวที่ดีเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญต่อความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Petrick (2002)

ความคุ้มค่าด้านอารมณ์มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.25 และ 0.28 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า คุณค่าทางอารมณ์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวในอุทยานเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญต่อความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมเป็นอันดับสอง และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Petrick (2002)

อิทธิพลของความคุ้มค่าด้านการเงินต่อความคุ้มค่าโดยรวม พบว่า ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความคุ้มค่าด้านการเงินมีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าโดยรวม เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาอุทยานนั้นมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Petrick (2002) ที่ว่าความคุ้มค่าด้านการเงินมีผลต่อความคุ้มค่าโดยรวม แต่อย่างไรก็ตาม ในกรณีนักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อเดินทางมาอุทยานเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการทำบุญและซื้อของฝากต่างๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเขาดังนั้น อิทธิพลของความคุ้มค่าด้านการเงินจึงไม่ส่งผลต่อความคุ้มค่าโดยรวม เนื่องจากเขาคิดว่ามาทำบุญจึงไม่ได้คำนึงถึงความคุ้มค่าด้านการเงิน จึงไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Petrick (2002) ที่ว่าความคุ้มค่าด้านการเงินมีผลต่อความคุ้มค่าโดยรวม

ความคุ้มค่าด้านความพยายามและด้านคุณภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าโดยรวม กล่าวคือ ในกรณีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการในแหล่งเที่ยวน้อยมาก ดังนั้นความคุ้มค่าทั้งสองด้านจึงไม่ส่งผลต่อความคุ้มค่าโดยรวม ในประเด็นนี้ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Petrick (2002) ที่ว่าความคุ้มค่าด้านความพยายามและด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าโดยรวม

2. อิทธิพลของความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมที่มีต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว จากผลการวิจัย พบว่า ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราของแหล่งเที่ยวนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดที่ว่า เมื่อผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่า/ความคุ้มค่าที่ได้รับจะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Cronin, Brady

& Hult, 2002) และเป็นดัชนีชี้วัดความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำและมีอิทธิพลในการสร้างคุณค่าตราสินค้า/แหล่งท่องเที่ยว (Yoo, Donthu & Lee, 2000)

แต่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติความคุ้มค่าโดยรวมจะไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี เนื่องจากการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะมาจากต่างประเทศนั้นเป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ดังนั้นการวัดความภักดีในด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตจึงเป็นสิ่งที่ยากที่จะเกิดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามทางการตลาดกับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว
จากผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามทางการตลาดกับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว โดยสามารถเรียงลำดับระดับความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ความพยายามทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ (1) การทำงานของธุรกิจค้าปลีก (2) วิจารณ์ญาติต่อการโฆษณา (3) คุณภาพการให้บริการแก่พนักงาน (4) ทักษะติดต่อเว็บไซต์

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความพยายามทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ (1) ทักษะติดต่อเว็บไซต์ (2) วิจารณ์ญาติต่อการโฆษณา (3) การทำงานของธุรกิจค้าปลีก (4) คุณภาพการให้บริการแก่พนักงาน

ในประเด็นนี้จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoo และคณะ (Yoo et al., 2000) ได้กำหนดสมมติฐานว่า อิทธิพลจากความพยายามทางการตลาดที่รับรู้ต่อตราสินค้ามีผลต่อคุณค่าตราสินค้า

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ross (1993), Petrick, Morais & Norman. (2001)

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า **สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย** ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นชอบซื้อของในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใดก็ตามจะให้ความสำคัญต่อการซื้อของเป็นอย่างมาก แม้ว่าจะภักดีหรือไม่ภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวก็ตาม จึงทำให้ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่าย แต่มีความความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมทางด้านพฤติกรรมการพักค้างคืนและการท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ว่าความภักดีส่งผลต่อพฤติกรรม (Blackwell, Miniard & Engle, 2006, p. 1701)

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวซ้ำ เนื่องจากการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะมาจากต่างประเทศนั้นเป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ดังนั้นการวัดความภักดีในด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตจึงเป็นสิ่งที่ยากที่จะเกิดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่มีความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมทางด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายและพฤติกรรมการพักค้างคืน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ว่าความภักดีส่งผลต่อพฤติกรรม (Blackwell, Miniard & Engle, 2006, p. 1701)

ข้อเสนอแนะ/การประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ

1. แนวทางในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวโดยการพัฒนาคุณค่าและความคุ้มค่าให้กับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ดังนี้

1.1 แนวทางในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวโดยการพัฒนาคุณค่า (Brand equity) ซึ่งประกอบด้วยการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก (Affective Image) และด้านความรู้ (Cognitive Image) การสร้างให้รู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว (Brand awareness) ให้กับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และการใช้ความพยายามทางการตลาด ดังนี้

(1) การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวพระนครศรีอยุธยา (Affective Image) ดังนี้ (1) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเน้นภาพลักษณ์ความเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม กล่าวคือเน้นความรู้สึกหวงแหน ความชื่นชม และความรู้สึกที่ดีต่ออยุธยา (2) สำหรับชาวต่างชาติ เน้นภาพลักษณ์ความเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมของอยุธยาที่ว่าเป็นหลักฐานอันโดดเด่นหรือมีเอกลักษณ์ ซึ่งแสดงถึงอารยธรรมหรือประเพณีวัฒนธรรมที่สูญสลายไปแล้วหรือยังดำรงอยู่ในปัจจุบัน

(2) การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวพระนครศรีอยุธยา (Cognitive Image) ดังนี้ (1) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ในสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่ใช้อยุธยาเป็นแหล่งการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ของเมืองหลวงเก่าของประเทศไทย และมีวัดวาอารามต่างๆ ซึ่งใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประวัติศาสตร์มากมายด้วยความสะดวกในการเดินทาง (2) สำหรับชาวต่างชาติ เน้นการมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประวัติศาสตร์มากมาย การมีวัฒนธรรมที่ดึงดูดใจ ผู้คนในท้องถิ่นมีน้ำใจให้ความช่วยเหลือและความเป็นมิตร

(3) การสร้างให้รู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวพระนครศรีอยุธยา (Brand awareness) โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อต่างๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต แผ่นพับ

โทรทัศน์ สำหรับชาวไทยเน้นเนื้อหาด้านวัด โบราณสถาน และเมืองหลวงเก่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะเน้นเนื้อหาด้านประวัติศาสตร์ไทย วัด เมืองหลวงเก่า

(4) การใช้ความพยายามทางการตลาด (Marketing effort) ดังนี้ (1) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญที่การทำงานของธุรกิจค้าปลีก วิจารณ์งานต่อการโฆษณาคุณภาพการให้บริการแก่พนักงาน ทศนคิดต่อเว็บไซต์ (2) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญที่ทศนคิดต่อเว็บไซต์ วิจารณ์งานต่อการโฆษณา การทำงานของธุรกิจค้าปลีก คุณภาพการให้บริการแก่พนักงาน

1.2 แนวทางในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวโดยการพัฒนาความคุ้มค่าที่รับรู้ (Brand value) ให้กับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

(1) การสร้างความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงความเป็นมรดกโลก (Perceived value / reputation) ดังนี้ สำหรับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจะต้องเน้นการได้รับการยกย่องและมีความมีชื่อเสียงความเป็นมรดกโลกของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

(2) การสร้างความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived value / emotional response) ดังนี้ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยจะท่องเที่ยวอยุธยาส่วนใหญ่เป็นการทำบุญ จึงเน้นการท่องเที่ยวเพื่อแสวงบุญ โดยชี้ถึงการทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ความสุขและความรู้สึกชื่นชมยินดี เช่น การท่องเที่ยว 9 วัด เป็นต้น สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเน้นความรู้สึกที่ดี ความสุข และความรู้สึกสนุก

(3) การสร้างความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (Perceived value / monetary price) ดังนี้ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเน้นความรู้สึกที่ดีจากการได้ทำบุญ และจากการได้ซื้อของฝากของรับประทานไปฝากครอบครัวหรือคนที่รู้จัก สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะใช้หลักการใช้จ่ายที่ดี/เหมาะสม ความคุ้มค่าเงิน ราคา/ค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล

2. การพัฒนาความพยายามทางการตลาด (การรณรงค์การสื่อสาร การโฆษณาออนไลน์ และการทำงานของธุรกิจค้าปลีกท่องเที่ยว การให้บริการของพนักงานด้านบริการ) เพื่อสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรมีหลักเกณฑ์ดังนี้ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยจะต้องเน้นการทำงานของธุรกิจค้าปลีก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และทศนคิดต่อเว็บไซต์ ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะต้องเน้นการพัฒนาคุณภาพของเว็บไซต์ วิจารณ์งานต่องานโฆษณา และการทำงานของธุรกิจค้าปลีก และคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ตามลำดับ

3. การสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในการสร้างความภักดีควรใช้หลัก ดังนี้ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยจะต้องให้ความสำคัญที่การสร้าง

ความพึงพอใจ คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว และความคุ้มค่าตรา ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติจะต้องให้ความสำคัญที่การสร้าง ความพึงพอใจ และคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

4. การสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่พำนัก จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวซ้ำ มีหลักเกณฑ์ดังนี้ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยจะต้องสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการพักค้างคืนและการท่องเที่ยวซ้ำ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นจะต้องสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ค่าใช้จ่าย และการพักค้างคืน

5. รวบรวมแนวคิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้กับแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในประเด็นนี้เพื่อให้ได้แผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการในการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผลการวิจัยมาบูรณาการเพื่อการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดแผนกลยุทธ์ ตามลำดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1	การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision)
ขั้นที่ 2	การกำหนดพันธกิจ (Mission)
ขั้นที่ 3	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment)
ขั้นที่ 4	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment)
ขั้นที่ 5	การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis)
ขั้นที่ 6	การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) และการจัดอันดับปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key success factor ranking)
ขั้นที่ 7	การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Define strategic objectives and goal)
ขั้นที่ 8	การกำหนดกลยุทธ์/การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planning)
ขั้นที่ 9	การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategic implementation)
ขั้นที่ 10	การควบคุมเชิงกลยุทธ์ (Strategic control)

ขั้นที่ 1 การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ของการสร้างความค้ำประกันแหล่งท่องเที่ยวและความค้ำประกันแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา

“พัฒนาอยุธยาให้เป็นมรดกโลกที่มีคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความค้ำประกันแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติด้านสังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ”

ขั้นที่ 2 การกำหนดพันธกิจ (Mission) ของการสร้างความค้ำประกันแหล่งท่องเที่ยวและความค้ำประกันแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ดังนี้

- (1) พัฒนาจิตสำนึกของทุกภาคส่วนในเมืองอยุธยาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความค้ำประกันแหล่งท่องเที่ยวและความค้ำประกันแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- (2) ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ทุกภาคส่วนในจังหวัดถึงบทบาทหน้าที่ของชาวอยุธยาต่อการดูแลรักษาความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกอย่างยั่งยืน
- (3) ขับเคลื่อนให้เกิดเครือข่ายและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในเมืองอยุธยาในทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความค้ำประกันแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- (4) เฝ้าระวังและควบคุมดูแลกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความเป็นมรดกโลกและให้เป็นไปตามพื้นฐานของคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความค้ำประกันแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- (5) พัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เพื่อให้เกิดคุณค่าอย่างยั่งยืน ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความค้ำประกันให้กับแหล่งท่องเที่ยว และเพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment) เป็นการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของการสร้างความค้ำประกันแหล่งท่องเที่ยวและความค้ำประกันแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ดังตาราง

ตารางการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT) ของแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์

พระนครศรีอยุธยา

<p>1. จุดแข็ง (Strengths)</p>	<p>(1) ความเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม (2) ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงอารยธรรมหรือประเพณีวัฒนธรรมที่สูญสลายไปแล้วหรือดำรงอยู่ในปัจจุบัน (3) ความเป็นเมืองเก่าโบราณยาวนานตั้งแต่อยุธยาเป็นราชธานีถึง 660 ปี (4) ความโดดเด่นของการท่องเที่ยวเลียบบแม่น้ำ เนื่องจากตัวเมืองอยุธยามีลักษณะเหมือนกันและยังเป็นที่บรรจบกันของแม่น้ำ 3 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำลพบุรี และแม่น้ำป่าสัก (5) ความโดดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (6) เป็นแหล่งการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Learning through) (7) ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ ประมาณ 76 ก.ม. ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง (8) รูปแบบของการท่องเที่ยว สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ 2 รูปแบบคือ ทางรถยนต์และทางเรือ ซึ่งจะได้เห็นทัศนียภาพและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้คนที่แตกต่างกัน (9) เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง มีความคุ้มค่า/ความประหยัดจากการท่องเที่ยวมากกว่า</p>
<p>2. จุดอ่อน (Weaknesses)</p>	<p>(1) การขาดความยั่งยืน ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของเมืองเก่า กล่าวคือมีร้านค้าบับบริเวณหน้าวัดวิหารพระมงคลบพิตร (2) ปัญหาทัศนียภาพของเมืองใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับเมืองเก่า กลุ่มหาบเร่แผงลอยที่ขายของอยู่ริมกำแพงรั้ววัดพระศรีสรรเพชญ์ (3) ปัญหาการจัดผังเมือง (Zoning) เนื่องจากอยุธยามีการขยายตัวในเรื่องของตึกอาคาร ตึกกรมบ้านช่องและโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้ขาดความเป็นระเบียบ ปัญหามลภาวะและปัญหาความเข้ากันไม่ได้ระหว่างความเป็นเมืองเก่ากับเมืองใหม่ (4) ปัญหามลภาวะ/สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากจำนวนผู้คนที่มากขึ้นทำให้อยุธยา มีมลภาวะในด้านอากาศ น้ำไม่สะอาดทั้งในแม่น้ำลำคลอง เช่น ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาความไม่เป็นระเบียบ (5) โบราณวัตถุ/โบราณสถานที่ถูกทำลายโดยบุคคล หรือโดยธรรมชาติ เช่น การขโมยตัดเศียรพระ การศึกกร่อนของโบราณสถานต่างๆ เป็นต้น (6) ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มทั้งภาครัฐด้วยกัน (ข้าราชการ สังกัดกรมศิลปากร กรมการปกครอง และการปกครองท้องถิ่น) ภาคเอกชน และชุมชน (7) ไม่ค่อยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากนัก</p>

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) เป็นการประเมินโดยวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคหรือข้อจำกัด อันเป็นสภาวะแวดล้อมภายนอกด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ดังตาราง

ตารางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) ของแหล่งท่องเที่ยว
นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

<p>3. โอกาส (Opportunities)</p>	<p>(1) กระแสของเมืองมรดกโลกส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจมาเที่ยวอยุธยา (2) นโยบายของรัฐบาลในการให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ ทำให้เกิดการกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้คึกคัก ทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์อย่างเข้มข้นเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (3) การพัฒนาของสาธารณูปโภค และถนนหนทางในเขตภาคกลาง ทำให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวอยุธยา (4) นักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมการท่องเที่ยวเชิงย้อนอดีตเพื่อสัมผัสกลิ่นอายทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมส่งผลให้อยุธยาเป็นทางเลือกที่ลงตัว</p>
<p>4. อุปสรรค (Threats)</p>	<p>(1) การขาดเสถียรภาพของรัฐบาลอาจส่งผลให้นโยบายด้านการท่องเที่ยวไม่ต่อเนื่องหรือหยุดชะงัก (2) ปัญหาด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจากอาชญากรรม เช่น การป้าหิน การจี้ปล้น (3) ความไม่สงบของบ้านเมือง เช่น การวางระเบิด การชุมนุมเรียกร้องต่างๆ การปะทะกันระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้ชุมนุม (4) สถานที่พักที่รองรับนักท่องเที่ยวไม่มีลักษณะโดดเด่นที่จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวพำนักค้างคืนในอยุธยา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไปเข้าเย็นกลับทำให้อยุธยาขาดรายได้จากการท่องเที่ยวในประเด็นนี้ (5) ความโดดเด่นที่เหนือกว่าของแหล่งท่องเที่ยวที่แข่งขันบางแห่ง ที่อยู่ใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร มีลักษณะจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์มากกว่าอยุธยา เช่น บางแสน พัทยา ระยอง ชะอำ หัวหิน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มากกว่าอยุธยา</p>

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) เป็นการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ดังตาราง

ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) และการจัดอันดับปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key success factor ranking)

1. **การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis)** คู่แข่งของการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ในประเทศไทย ซึ่งมีอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่ชาวต่างชาติ

1.2 ประเทศในเอเชียที่เน้นการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ เช่น สปป.ลาว และ กัมพูชา

1.3 ประเทศในยุโรปที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี เป็นต้น

2. **การจัดอันดับปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key success factor ranking)** ปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดให้อุทยานเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่ครองใจนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ ซึ่งให้ทั้งคุณค่าและความคุ้มค่าแก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

2.1 ความหวงแหนของชาวอุทยานในทุกภาคส่วนต่อความเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกจะส่งผลให้เกิดจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้มีความยั่งยืน

2.2 ประสบการณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสมาเยือนอุทยานและประทับใจในเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก ซึ่งให้ทั้งคุณค่าทางจิตใจและความคุ้มค่า ทำให้เกิดการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำ

ขั้นที่ 7 การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Define strategic objectives and goal)

การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ซึ่งถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุภารกิจ 4 ประการ ประกอบด้วย การพัฒนาจิตสำนึกของทุกภาคส่วน การสร้างเครือข่าย และการมีส่วนร่วม

ของทุกภาคส่วน การควบคุมดูแลกิจกรรมการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีเป้าหมายดังต่อไปนี้

(1) สร้างความเข้มแข็งให้กับอยุธยาในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งในด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และความคุ้มค่าของการท่องเที่ยว

(2) อนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้มีเอกลักษณ์และเสน่ห์ที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวทุกครั้งที่มาเยือน

(3) พัฒนาจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

(4) พัฒนาศักยภาพและคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ที่มีอยู่เดิมควบคู่กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมให้ชาวอยุธยาเกิดรายได้จากการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

(5) ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือของทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดเครือข่ายการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอยุธยาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ขั้นที่ 8 การกำหนดกลยุทธ์ / การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planning)

แนวทางในการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยมีกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวในมิติทั้ง 3 ด้านของสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ 5 ประการ (5C) ดังนี้

- (1) Cultural society คุณค่าด้านสังคมและวัฒนธรรมอันดีงามของไทย
- (2) Conservative tourism คุณค่าจากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- (3) Clean environment คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีในอยุธยา
- (4) Community economy คุณค่าด้านเศรษฐกิจให้กับชุมชน
- (5) Cooperation between stakeholders ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

คุณค่าด้านสังคมและวัฒนธรรมอันดีงามของไทย (Cultural society)

1. โครงการที่ 1 โครงการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม (Experiential Tourism)

โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์จริงด้วยการสัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของอยุธยาด้วยตัวเอง เช่น การจำลองหมู่บ้านอยุธยาในรูปแบบ home stay เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พักค้างคืน พร้อมทั้งจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปวิถีชีวิตแบบอยุธยาต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติด้วยตัวเอง อาทิ การทำอาหาร การทำมีดอรัญญิก งานศิลปาชีพ การทำนา เป็นต้น

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

3. โครงการที่ 3 กิจกรรมธรรมชาติล่องเรือ ทำบุญ 9 วัด กิจกรรมนี้ตอบสนองความรู้สึกรักด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวซึ่งมองหากิจกรรมยามว่างเพื่อบรรเทาความเครียดจากปัญหาต่างๆ ในชีวิต นอกจากนี้จะเป็นการเติมความสุขทางใจให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว ยังเปิดโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับโบราณสถานต่างๆ ในอยุธยาด้วย

4. โครงการที่ 4 โปรแกรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามเทศกาลงานประเพณีต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ได้แก่ ประเพณีลอยกระทง งานมรดกโลก งานสมเด็จพระนเรศวร งานวันนายขนมต้ม งานสมเด็จพระเจ้าตากสิน ประเพณีแห่เทียนพรรษาทางน้ำ ซึ่งเป็นการแสดงที่มีการจัดแสดงสีเขียวประกอบการแสดง พร้อมทั้งสร้างการเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์อยุธยา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ค้างคืนในอยุธยามากขึ้น และสร้างภาพลักษณ์ของอยุธยาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

5. โครงการที่ 5 โครงการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ผ้ากระหนกพัสดร์ พิธีไหว้ครูบูชาเตาของมิดอร์ญญิก และ ละครชาตรี เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการแสดงทางวัฒนธรรม เป็นเครื่องมือช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์

คุณค่าจากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservative tourism)

1. โครงการที่ 1 โครงการผลิตและติดตั้งระบบการบรรยายข้อมูลของสถานที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือบอร์ดข้อมูลในภาษาต่างๆ ตามสถานที่ประวัติศาสตร์สำคัญของอยุธยา สำหรับผู้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

2. โครงการที่ 2 โครงการพัฒนามัคคุเทศก์/ยุวมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อนำชมและให้ข้อมูลความรู้ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความรู้และสร้างคุณค่าแก่การมาเยือนของนักท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นการปลูกฝังให้คนในท้องถิ่นรู้สึกภาคภูมิใจและหวงแหนสมบัติทางประวัติศาสตร์ และปลูกจิตสำนึกให้ตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญของการเป็นมรดกโลกของอยุธยา ทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับมัคคุเทศก์อีกทางหนึ่งด้วย โดยเป็นโครงการร่วมกันระหว่างสำนักงานศิลปากร ศูนย์การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ สถาบันอยุธยาศึกษา หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

3. โครงการที่ 3 โครงการ “ตามรอยวัฒนธรรมเลียนแม่น้ำลำคลอง” โดยการล่องเรือเลียนแม่น้ำลำคลองเพื่อชมโบราณสถานริมน้ำ โดยการจัดให้มีเรือนำเที่ยวล่องแม่น้ำลำคลองพร้อมกับการบรรยายประกอบเมื่อเรือผ่านสถานที่เชิงสัญลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และวัดวาอารามต่างๆ ตลอดจนการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้คนสมัยอยุธยาเลียนแม่น้ำลำคลอง ให้สมกับการเป็นเมืองเวนิสตะวันออก พร้อมทั้งพัฒนาความพร้อมและความสะดวกสบายของท่าเรือในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ทำหน้าวังจันทร์เกษม ท่าตลาดหัวรอ ท่าวัดพันธุเชิงฯ เป็นต้น

4. โครงการที่ 4 การล่องเรือกลางวัน จะเน้นชมร่องรอยทางประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตริมแม่น้ำ 4 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรี และแม่น้ำน้อย

5. โครงการที่ 5 การล่องเรือกลางคืน จะเน้นชมความตระการตาของสถานที่และภูมิทัศน์ที่ประดับด้วยแสงสี

6. โครงการที่ 6 โครงการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำและตลาดโบราณให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตโบราณของชุมชน เช่น ตลาดลาดชะโด ตลาดน้ำคลองสระบัว ตลาดโก้งโค้ง เป็นต้น โดยอาศัยพื้นฐานด้านวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมไทยที่งดงาม โดยตลาดน้ำและตลาดโบราณเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเรือ การแสดงวรรณคดีไทย การแสดงพื้นบ้านต่างๆ และการขายสินค้าของชุมชน

คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีในอยุธยา (Clean environment)

1. โครงการที่ 1 โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์เพื่อส่งเสริมความเป็นมรดกโลกเขตอุทยานประวัติศาสตร์ ควบคู่ไปกับการสร้างการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของโบราณสถาน ด้วยการจัดทำป้ายนิเทศแนะนำประวัติของสถานที่ ควบคู่กับการเพิ่มพื้นที่สีเขียว ด้วยการใช้ต้นไม้พืชพรรณในท้องถิ่นและต้นไม้โบราณ พร้อมทั้งติดตั้งป้ายนิเทศแนะนำต้นไม้และสรรพคุณ

2. โครงการที่ 2 โครงการบริหารจัดการขยะในชุมชนรอบเมืองมรดกโลก โดยมีเทศบาลฯ เป็นเจ้าภาพดำเนินแผนรณรงค์ภายใต้เครือข่ายความร่วมมือของทุกภาคส่วนภายใต้โครงการอยุธยาสีขาว โดยการนำแนวคิด 3R (Reduce, Reuse, Recycle) ไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

3. โครงการที่ 3 ผลักดันให้มีการแยกประเภทขยะอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งจัดทำถังแยกขยะอย่างทั่วถึงครอบคลุม และมีป้ายประชาสัมพันธ์การทิ้งขยะให้ถูกที่

4. โครงการที่ 4 โครงการป้องกันและจัดระเบียบการปล่อยของเสียและขยะลงแม่น้ำลำคลอง ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาน้ำท่วมขัง และการหมักหมมของขยะมูลฝอย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตลาดหัวรอ คลองท่อ และคลองมะขามเรียง โดยรณรงค์ให้ชุมชนและผู้ประกอบการไม่ทิ้งน้ำเสียและ

ขยะลงแม่น้ำลำคลองที่ล้อมรอบโบราณสถานและบ้านเรือน เพื่อปรับปรุงทัศนียภาพริมคลองให้สวยงามและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นมรดกโลก

5. **โครงการที่ 5 การบริหารจัดการพื้นที่ (Zoning) เมืองเก่าที่เป็นมรดกโลก และเมืองใหม่** ผ่านการจัดระบบผังเมือง โดยควรมีการบังคับใช้ข้อกำหนดต่างๆ ของพื้นที่เมืองเก่า/เขตโบราณสถานอย่างเคร่งครัด ในการควบคุมและดูแลสภาพภูมิทัศน์ของอุทยานประวัติศาสตร์ สิ่งปลูกสร้าง และร้านค้าไม่ให้รुकล้ำโบราณสถาน ด้วยการทำความเข้าใจกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสร้างจิตสำนึกและจิตสาธารณะแห่งการอนุรักษ์มรดกของไทยให้ยั่งยืน

6. **โครงการที่ 6 การเฝ้าระวังไม่ให้มีสิ่งปลูกสร้างรุกล้ำแม่น้ำลำคลองรอบเขตโบราณสถาน** และให้สอดคล้องกับภูมิทัศน์ของความเป็นเมืองมรดกโลกทางประวัติศาสตร์ ควรมีข้อกำหนดและบทลงโทษที่ชัดเจนเพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาน้ำท่วมอันเนื่องมาจากการระบายน้ำกับลำคลองดั้งเดิมในเขตโบราณสถานถูกปิดกั้น โดยมีการบังคับใช้กฎระเบียบที่ควบคุมการออกแบบ การก่อสร้าง และการควบคุมโดยภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกลมกลืนกับความเป็นมรดกโลกทางประวัติศาสตร์ของอยุธยา

7. **โครงการที่ 7 โครงการประกวดชุมชนและสถานประกอบการสิ่งแวดล้อมดีเด่น รอบเขตโบราณสถาน** เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนในชุมชนและสถานประกอบการตื่นตัวในการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีสมกับการเป็นเมืองมรดกโลก ทั้งในด้านความสะอาด ความร่มรื่น พร้อมทั้งทำการประชาสัมพันธ์ชุมชนและสถานประกอบการที่ได้รับรางวัลให้เป็นตัวอย่างเป็นวงกว้าง เพื่อเป็นการตอบแทนความพยายามของชุมชนและสถานประกอบการที่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อมของมรดกโลกให้ยั่งยืน

คุณค่าด้านเศรษฐกิจให้กับชุมชน (Community economy)

1. **โครงการที่ 1 การจัดงานถนนคนเดิน (walking street) ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดเทศกาลสำคัญต่างๆ** สามารถจำลองบรรยากาศตลาดแบบโบราณ จำลองตลาดน้ำย้อนยุคในสมัยอยุธยา เช่น การใช้เงินพดด้วงในการใช้จ่ายในตลาด การแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายโบราณของพนักงาน การสาธิตการละเล่นพื้นบ้าน การแสดงทางวัฒนธรรม การใช้วัสดุจากธรรมชาติแบบโบราณ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มเสน่ห์และสีสันในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาจับจ่ายใช้สอยเพิ่มรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น พร้อมๆ กับสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นมรดกโลกทางประวัติศาสตร์ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเกิดความประทับใจกลายเป็นความทรงจำที่ดีในการมาเยือนอยุธยา

2. โครงการที่ 2 การส่งเสริมธุรกิจโฮมสเตย์แก่ผู้ประกอบการในอยุธยา ด้วยการให้ความรู้ และฝึกอบรมเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแบบพอเพียง และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาพัก พร้อมทั้งการจัดกิจกรรมเสริมรายได้อื่นๆ เช่น กิจกรรมเวิร์คช็อปต่างๆ

3. โครงการที่ 3 การส่งเสริม/เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของอยุธยาจาก ภูมิปัญญาชาวบ้าน ให้เป็นของที่ระลึกของอยุธยา เช่น การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์งานฝีมือที่เป็น มรดกตกทอดจนถึงปัจจุบัน (เช่น มีคอรัญญิก ปลาตะเพียน ผ้าขาวม้า เครื่องจักสาน ปลาตะเพียน สาน) การส่งเสริมการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าที่สวยงามยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการสืบสานวัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับ สร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

4. โครงการที่ 4 การฝึกอบรมความรู้ด้านการท่องเที่ยวและทักษะการบริการแก่ มัคคุเทศก์/ยุวมัคคุเทศก์ประจำท้องถิ่นในการให้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ของเมืองมรดกโลก เพื่อ เป็นการเพิ่มพูนรายได้ให้กับคนในชุมชน

5. โครงการที่ 5 การจัดตั้งเครือข่ายกับ ททท. ในจังหวัดใกล้เคียง เช่น สุพรรณ อ่างทอง สระบุรี เพื่อร่วมประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละจังหวัดมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และขยายฐานกลุ่ม นักท่องเที่ยวเป้าหมายให้กว้างขวางและหลากหลายยิ่งขึ้น

6. โครงการที่ 6 แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของอยุธยา โดยให้ความสำคัญกับเว็บไซต์เป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการ ประชาสัมพันธ์ปฏิทินท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในเทศกาลวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ ทั้งนี้โดยยึดหลักความโดดเด่นทางคุณค่าความเป็นมรดกโลกของอยุธยา

7. โครงการที่ 7 ผลิตุ่มมือท่องเที่ยวอยุธยาหลากหลายโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวสามารถ เลือกได้ตามไลฟ์สไตล์และความชอบของตัวเองพร้อมทั้งจัดทำปฏิทินท่องเที่ยวอยุธยาตลอดทั้งปี เพื่อเผยแพร่และกระตุ้นให้เกิดการวางแผนกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความ รับรู้ให้ผู้ประกอบการและผู้ค้าเตรียมการล่วงหน้าเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาต่างๆ

ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Cooperation between stakeholders)

1. โครงการที่ 1 จัดตั้งเครือข่ายการขับเคลื่อนอยุธยาเป็นมรดกโลกอย่างยั่งยืน (Leadership Team) ประกอบด้วยทุกภาคส่วนที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อน โครงการบริหารจัดการ มรดกโลกให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งหมายรวมถึงสำนักงานศิลปากร สำนักงานอุทยาน ประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ททท. กองกำกับการตำรวจท่องเที่ยว เทศบาล องค์การ



บริหารส่วนตำบล (อบต.) องค์การบริหารส่วนจังหวัดและท้องถิ่น ภาคเอกชนและผู้นำชุมชน โดยมีภารกิจสำคัญในการทำให้โครงการเดินหน้าอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรมตามแผนที่วางไว้ ขณะทำงานนี้ควรมีการประชุมเสวนาเพื่อรายงานความคืบหน้ากันเป็นประจำอย่างน้อยทุกไตรมาส

2. **โครงการที่ 2 การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน** เพื่อหาข้อสรุปร่วมกันในการจัดทำแผนการบริหารมรดกโลกที่เข้มแข็งและยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งด้านสังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ การประชุมแผนดังกล่าวควรจัดขึ้นอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

3. **โครงการที่ 3 การจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างทุกภาคส่วน** เพื่อหา กิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีที่หลากหลายตลอดทุกเดือนเพื่อต่อยอดให้อุทยาน กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมได้ตลอดทั้งปี และมีภาพลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์

4. **โครงการที่ 4 การบริหารจัดการเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม และความร่วมมือจากทุกภาค ส่วน** ในการจัดงานประเพณี เช่น ตักบาตรเทโว งานประจำปี วันลอยกระทง โดยภาครัฐเป็นผู้ริเริ่ม และสนับสนุนทุนบางส่วนให้กับชุมชน และผู้ประกอบการ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชน และผู้ประกอบการ และเพื่อให้กิจกรรมประเพณีนั้นประสบความสำเร็จ

5. **โครงการที่ 5 จัดตั้งเครือข่ายการติดตามสถานการณ์และรับมือเหตุฉุกเฉิน** รณรงค์ให้มี อาสาสมัครในชุมชนที่เข้มแข็งให้มีการร่วมมือกับภาครัฐ(ตำรวจท่องเที่ยวกับตำรวจท้องถิ่น) ใน การเฝ้าระวังและสอดส่องดูแลความสงบเรียบร้อยในชุมชนให้ปลอดภัยจากปัญหาอาชญากรรม (การลักขโมยวัตถุโบราณ การตัดเศียรพระ การจับปล้นนักท่องเที่ยว) และการบุกรุกพื้นที่ต่างๆ

ขั้นที่ 9 การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategic implementation) ในการสร้างคุณค่าและความ คุ่มค่าในแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วยแผนการดำเนินการ ดังรายละเอียด ในขั้นที่ 8

ขั้นที่ 10 การควบคุมเชิงกลยุทธ์ (Strategic control) การควบคุมเชิงกลยุทธ์มุ่งเน้นเพื่อให้ เกิดกระบวนการประเมินความสำเร็จของโครงการพร้อมทั้งรับฟังผลตอบรับและข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยสามารถดำเนินการได้ คือ การสัมภาษณ์กลุ่ม เฉพาะ (Focus group) ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐต่างๆ

การควบคุมเชิงกลยุทธ์ (Strategic control) การควบคุมเชิงกลยุทธ์มุ่งเน้นเพื่อให้ เกิดกระบวนการประเมินความสำเร็จของโครงการพร้อมทั้งรับฟังผลตอบรับและข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยสามารถดำเนินการได้ใน 2 ระดับ ดังนี้

(1) **การจัดทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group)/การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview)** โดยเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลกระทบต่อโครงการโดยตรง ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน และนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยจัดให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นต่อกระบวนการดำเนินโครงการและกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการภายใต้วิสัยทัศน์ด้านการพัฒนาอยุธยาเพื่อเป็นแนวทางการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พร้อมทั้งมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่แต่ละฝ่ายประสบระหว่างดำเนินโครงการ ตลอดจนข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการให้สอดคล้องกับตลาด เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนให้กับโครงการฯ

(2) **การจัดทำแบบสอบถาม** การจัดทำแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านสังคมและวัฒนธรรมอันดีงามของไทย (Cultural society) คุณค่าจากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservative tourism) คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีในอยุธยา (Clean environment) คุณค่าด้านเศรษฐกิจให้กับชุมชน (Community economy) และความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Cooperation between stakeholders) ด้านระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการที่ดำเนินอยู่ ตลอดจนความคิดเห็นเกี่ยวกับในแง่มุมมองของการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และความคิดเห็นต่อกิจกรรมในแผนปฏิบัติการของโครงการ โดยในระยะเริ่มต้นจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามหลังจากการดำเนินโครงการไปแล้ว 6 เดือนเพื่อประเมินระดับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโครงการ

งานวิจัยที่คาดว่าจะดำเนินการต่อไป

1. เปรียบเทียบการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย ระหว่าง อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร
2. กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย ระหว่าง อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร
3. การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย โดยศึกษาความแตกต่างระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (เช่น ญี่ปุ่นกับชาวจีน) กลุ่มสแกนดิเนเวียกับกลุ่มอื่นๆ เป็นต้น

4. เปรียบเทียบการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย เพื่อพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Collaboration of Asian Economic Community) และอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง [Greater Mekong Subregion (GMS)] โดยมีประเทศไทยเป็นแกนนำ

บทสรุปผลวิจัย

คณะผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาบูรณาการหรือคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการมีการกำหนดแผนกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

วิสัยทัศน์ : “พัฒนาอยุธยาให้เป็นมรดกโลกที่มีคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในมิติด้านสังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ”

พันธกิจ : มีดังนี้

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

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างคุณค่าด้านสังคมและวัฒนธรรมอันดีงามของไทย (Cultural society)

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

กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างคุณค่าจากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservative tourism)

- 2.1 โครงการผลิตและติดตั้งระบบการบรรยายข้อมูลของสถานที่
- 2.2 โครงการพัฒนามัคคุเทศก์/ยุวมัคคุเทศก์ท้องถิ่น
- 2.3 โครงการตามรอยวัฒนธรรมเลียบแม่น้ำลำคลอง
- 2.4 โครงการล่องเรือกลางวัน
- 2.5 โครงการล่องเรือกลางคืน
- 2.6 โครงการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำและตลาดโบราณ

กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีในอยุธยา (Clean environment)

- 3.1 โครงการปรับภูมิทัศน์เพื่อส่งเสริมความเป็นมรดกโลกเขตอุทยานประวัติศาสตร์
- 3.2 โครงการบริหารจัดการขยะในชุมชนรอบเมืองมรดกโลก
- 3.3 โครงการผลักดันให้มีการแยกประเภทขยะอย่างเป็นระบบ
- 3.4 โครงการป้องกันและจัดระเบียบการปล่อยของเสียและขยะลงแม่น้ำลำคลอง
- 3.5 โครงการบริหารจัดการพื้นที่เมืองเก่าที่เป็นมรดกโลก และเมืองใหม่
- 3.6 โครงการเฝ้าระวังไม่ให้มีสิ่งปลูกสร้างรुक้ำแม่น้ำลำคลองรอบเขตโบราณสถาน
- 3.7 โครงการประกวดชุมชนและสถานประกอบการสิ่งแวดล้อมดีเด่น

กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างคุณค่าด้านเศรษฐกิจให้กับชุมชน (Community economy)

- 4.1 โครงการจัดงานถนนคนเดิน
- 4.2 โครงการส่งเสริมธุรกิจโฮมสเตย์แก่ผู้ประกอบการในอยุธยา
- 4.3 โครงการส่งเสริม/เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของอยุธยา
- 4.4 โครงการฝึกอบรมความรู้ด้านการท่องเที่ยวและทักษะการบริการแก่มััคคุเทศก์/ยุวมัคคุเทศก์ประจำท้องถิ่น
- 4.5 โครงการจัดตั้งเครือข่ายกับ ททท. ในจังหวัดใกล้เคียง
- 4.6 แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของอยุธยา
- 4.7 โครงการผลิตคู่มือท่องเที่ยวอยุธยาหลากหลายโปรแกรม

กลยุทธ์ที่ 5 การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Cooperation between stakeholders)

- 5:1 โครงการจัดตั้งเครือข่ายการขับเคลื่อนอยุธยาเป็นมรดกโลกอย่างยั่งยืน

- 5.2 โครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน
- 5.3 โครงการจัดทำปฏิทินการท่องเกี่ยวข้องกันระหว่างทุกภาคส่วน โครงการบริหารจัดการการมีส่วนร่วมและความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โครงการจัดตั้งเครือข่ายการติดตามสถานการณ์และรับมือเหตุฉุกเฉิน