

บทนำรวม

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธุรกิจการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ชนบทตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และยังช่วยชดเชยการขาดดุลการค้าในภาวะที่การส่งออกสินค้าของไทยมีแนวโน้มชะลอตัวลงตามเศรษฐกิจโลก (ศูนย์ศึกษาความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552) สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีมากมายและหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก (World Heritage) จะมีศักยภาพในการนำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรมและธรรมชาติได้เป็นอย่างดี คณะกรรมการมรดกโลกได้ประกาศให้อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย กำแพงเพชร อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ส่วนเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร-ห้วยขาแข้ง และผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ เป็นมรดกโลกทางธรรมชาติของประเทศไทย

การประกาศยกย่องให้เป็นมรดกโลกถือเป็นเกียรติอันน่าภาคภูมิใจของคนไทยเป็นอย่างยิ่ง ทำให้นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาที่จะสัมผัสกับธรรมชาติหรือวัฒนธรรมที่งดงาม และมีความโดดเด่นในระดับโลก ดังนั้น “มรดกโลก” จึงเปรียบเสมือน “ยี่ห้อ” หรือตรา (Brand) ที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น และเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้กับชาวโลกได้รับรู้ด้วย แหล่งท่องเที่ยวที่มีตรา “มรดกโลก” จึงเป็นสิ่งล้ำค่าที่ทุกคนต้องหวงแหนไว้เพื่อแสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมของตน งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้ามาปรับใช้กับการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก และการสร้างความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดการรับรู้จากนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังรวบรวมแนวคิดจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งจากภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในการสร้างคุณค่าและความคุ้มค่าในตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อหาแนวทางในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวโดยการพัฒนาคุณค่าและความคุ้มค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาความพยายามทางการตลาด (การรณรงค์การสื่อสาร การโฆษณาออนไลน์ และการทำงานของธุรกิจค้าปลีกท่องเที่ยว การให้บริการของพนักงานด้านบริการ) ที่มีผลต่อคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว) ความคุ้มค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย ที่มีผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคในรูปของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่พำนัก จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวซ้ำ

5. รวบรวมแนวคิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย

ความเชื่อมโยงระหว่างโครงการวิจัยย่อย

โครงการวิจัยนี้มีการดำเนินการตามแผนงานวิจัยในแต่ละโครงการวิจัยย่อยทั้ง 2 โครงการ ซึ่งในแต่ละโครงการย่อยจะมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์หลักอย่างเดียวกัน จากนั้นจึงนำผลการวิจัยทั้ง 2 โครงการย่อยมากำหนดแนวทางในการสร้างคุณค่าและความคุ้มค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอย่างยั่งยืน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. แนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าในตราสินค้าเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกของประเทศไทย

2. แนวทางการวางแผนสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมสามารถนำไปปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก

3. การพัฒนาแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวภายในประเทศ

4. การมีส่วนร่วมของผู้วางนโยบายในพื้นที่ (Regulator) ในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย จะส่งผลให้เกิดการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐและภาคประชาชน

หน่วยงานที่นำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะได้นำแนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของจังหวัด เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาดหรือการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัด

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะได้นำข้อมูลแนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะได้วางแผนการตลาดโดยใช้ตราสินค้า “มรดกโลก” เป็นปัจจัยในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้รับรู้ถึงคุณค่าของการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา