

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนอันเป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการและประเทศ ซึ่งประเทศไทยสามารถสร้างรายได้เป็นอย่างมากจากการท่องเที่ยว สำหรับสถิติการท่องเที่ยวในภาพรวมของปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 14,464,228 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 4.65 และสร้างรายได้เงินตราเข้าประเทศ 547,781.81 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 13.57 (ประชาชาติ, 2551) ธุรกิจการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 2 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 6-7 ของแรงงานทั้งระบบ รวมทั้งยังช่วยกระจายรายได้และการจ้างงานไปสู่ชนบทตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นอกจากนี้รายรับที่ได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมายังประเทศไทยมีส่วนสำคัญที่ช่วยชดเชยการขาดดุลการค้าในยามที่การส่งออกสินค้าของไทยมีแนวโน้มชะลอตัวลงมากตามเศรษฐกิจโลก (ศูนย์ศึกษาความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552)

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีมากมายและหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการนำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรมและธรรมชาติได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมรดกโลก (World Heritage) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อมวลมนุษยชาติในการเยี่ยมชมและการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลกทั้งทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติมีทั้งหมด 5 แห่ง โดยคณะกรรมการมรดกโลกได้ประกาศให้อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย กำแพงเพชร อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร-ห้วยขาแข้ง เป็นมรดกโลกในปี พ.ศ. 2534 ต่อมาได้มีการประกาศให้แหล่งโบราณคดีบ้านเชียงเป็นมรดกโลก และในวันที่ 14 กรกฎาคม 2548 คณะกรรมการมรดกโลกได้ประกาศให้ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่มรดกโลกทางธรรมชาติเป็นแห่งสุดท้ายของประเทศไทย

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกของประเทศไทยเป็นมรดกที่ทรงคุณค่าของคนไทยทุกคน และทรงคุณค่าร่วมกันของมวลมนุษยชาติ ซึ่งเป็นหน้าที่ของทุกคนที่จะต้องช่วยกันดูแลรักษามรดกโลกดังกล่าวให้ดำรงคงอยู่ตลอดไปเพื่อให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาและท่องเที่ยวต่อไป งานวิจัยเรื่องนี้จึง

เห็นความสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก โดยจะศึกษาในกรณีของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นมรดกโลก คือ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (Historic City of Ayutthaya) องค์การยูเนสโกได้ขึ้นทะเบียนอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นมรดกโลกในปี พ.ศ.2534 ราชธานีเก่าแก่ของไทยที่มีความเจริญรุ่งเรืองอย่างยาวนานถึง 417 ปี มีพระมหากษัตริย์ปกครองทั้งสิ้น 5 ราชวงศ์ จำนวน 33 พระองค์ ตั้งอยู่บนทำเลที่ตั้งอันอุดมสมบูรณ์ จึงนับเป็นราชอาณาจักรที่มีความเจริญรุ่งเรืองทางวิชาการและศิลปวัฒนธรรมอย่างสูงยิ่ง มีการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศอย่างกว้างขวาง มีการส่งราชทูตไปเจริญสัมพันธไมตรีถึงทวีปยุโรป แม้ว่าราชธานีศรีอยุธยาได้ถูกทำลายจากสงครามกับประเทศพม่าในปี พ.ศ. 2310 แต่ก็ยังคงเหลือโบราณสถานและโบราณวัตถุที่เป็นหลักฐานแสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองและความมีอัจฉริยภาพด้านศิลปะและสถาปัตยกรรมอันยิ่งใหญ่ที่งดงามของบรรพบุรุษชาวกรุงศรีอยุธยาได้เป็นอย่างดี เช่น วัดมหาธาตุ วัดราชบูรณะ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดกษัตริย์ราช วัดไชยวัฒนาราม เป็นต้น หรือโบราณวัตถุอันล้ำค่าอย่างเครื่องทองจากกรุวัดราชบูรณะที่ตั้งแสดงอยู่ในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา ซึ่งสะท้อนถึงความร่ำรวยทางศิลปะและความสมบูรณ์มั่งคั่งสมกับความเป็นแผ่นดินทองของกรุงศรีอยุธยาได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาซึ่งเป็นแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมประสบปัญหาเกี่ยวกับการจัดการพื้นที่ที่ไม่เหมาะสม ปัญหาความเสื่อมโทรมของพื้นที่โบราณสถานซึ่งส่งผลต่อสภาพภูมิทัศน์วัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งมรดกโลกในเชิงลบ แนวทางในการแก้ปัญหานี้จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสวยงามสมกับการเป็นแหล่งมรดกโลก

การเป็นมรดกโลกจะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ขององค์การยูเนสโก อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลกตามเกณฑ์ข้อที่ 3 คือ เป็นหลักฐานอันโดดเด่นหรือมีเอกลักษณ์ แสดงถึงอารยธรรมหรือประเพณีวัฒนธรรมที่สูญสลายไปแล้วหรือยังดำรงอยู่ในปัจจุบัน ถ้าไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ก็อาจถูกถอนจากการเป็นมรดกโลกได้

การประกาศยกย่องให้เป็นมรดกโลกนั้น ถือได้ว่าเป็นเกียรติอันน่าภาคภูมิใจของคนไทยเป็นอย่างยิ่ง มรดกโลกมีความสำคัญต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาที่จะสัมผัสกับธรรมชาติหรือวัฒนธรรมที่งดงามและมีความโดดเด่นในระดับโลก “มรดกโลก” จึงเปรียบเสมือน “ยี่ห้อ” หรือตรา (Brand) ที่มีชื่อเสียงที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้กับชาวโลกได้รับรู้ด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่มีตรา “มรดกโลก” จึงเป็นสิ่งล้ำค่าที่ทุกคนต้องหวงแหนไว้ เพื่อแสดงถึงความอุดม

สมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมของตน ดังนั้นการนำแนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้ามาปรับใช้กับการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกจึงเป็นการหาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว เป็นแนวคิดที่สำคัญที่นักการตลาดใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันโดยอาศัยตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ (Lassar, Mittal & Sharma, 1995) ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Lim & O'Cass, 2001) สามารถลดต้นทุนในการค้นหาลูกค้า (Assael, 1995) และลดความเสี่ยงจากการรับรู้ของลูกค้า (Berthon et al., 1999) ดังนั้นการพัฒนา ส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวของประเทศจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย เพื่อให้เกิดความยั่งยืนสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของยูเนสโก โดยการหาแนวทางสำหรับการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) ซึ่งแนวคิดในการวิจัยหลัก 2 ประการ คือ

1. หลักการสร้างคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity) ซึ่งใช้หลักคุณค่าตรา (Brand equity) ประกอบด้วย (1) การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว (Brand awareness) (2) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination image) (Keller, 1993) เนื่องจากหลักคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity) /หลักคุณค่าตรา (Brand equity) ช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยอาศัยตราที่ประสบความสำเร็จ (Lassar et al., 1995) ตลอดจนตราที่มีคุณค่าตราสูง มีโอกาสขยายตราได้ประสบความสำเร็จ ลดความกดดันทางการแข่งขันและสร้างอุปสรรคไม่ให้คู่แข่งเข้าสู่ตลาดได้ (Farquhar, 1989) หนึ่งตราที่แข็งแกร่งสามารถจำแนกความแตกต่างผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง (Lim & O'Cass, 2001) ลดต้นทุนในการค้นหาลูกค้า (Assael, 1995) และมีความเสี่ยงที่รับรู้ต่ำที่สุด (Berthon et al., 1999)

2. หลักการสร้างคุณค่าให้เกิดการรับรู้จากนักท่องเที่ยว (Perceived value toward destination) มาใช้ในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) เนื่องจากความค้ำค่าที่รับรู้ (Perceived value) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Parasuraman, 1997) ดังนั้นในการสร้างความค้ำค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination value) จะต้องใช้หลักความค้ำค่าที่รับรู้ ประกอบด้วย การสร้างความค้ำค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว 5 ด้าน โดยอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย (1) คุณภาพ (2) การตอบสนองด้านอารมณ์ (3) ราคาในรูปแบบตัวเงิน (4) ราคาที่เกิดจากพฤติกรรม (5) ชื่อเสียง เนื่องจากความค้ำค่าที่รับรู้ (Perceived value) เป็นความค้ำค่าที่รับรู้โดยลูกค้าจากความค้ำค่าในตรา (Brand value) ในงานวิจัยเรื่องนี้คือความค้ำค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination value) ความค้ำค่าที่รับรู้ (Perceived value) เกิดจากการ

เปรียบเทียบ ระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีมากกว่าต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ทั้งในรูปแบบของตัวเงินและรูปแบบที่ไม่ใช่ตัวเงินที่ลูกค้าจ่ายไป

การสร้างความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived value toward destination) และคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity) จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Loyalty toward destination) และความภักดีจะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (ค่าใช้จ่ายรวมช่วงเวลาที่พำนัก จำนวนครั้งการท่องเที่ยวซ้ำ) อันจะส่งผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยว

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Loyalty toward destination) เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการธำรงรักษาลูกค้าจะน้อยกว่าค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่ (Reicheld & Sasser, 1990) ทั้งยังก่อให้เกิดการบอกต่อจากลูกค้า โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนใดๆ (Shoemaker & Lewis, 1999) ตลอดจนเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เมื่อเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง

นอกจากนี้งานวิจัยเรื่องนี้ยังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) ซึ่งประกอบด้วย การรักษาทรัพยากรของการท่องเที่ยวเพื่อให้สืบทอดสู่คนรุ่นหลังในอนาคต และจะต้องมีประโยชน์ต่อสังคมปัจจุบันด้วย จากแนวคิดของ Holden (Holden, 2001) ที่ระบุลักษณะการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า (1) จะต้องไม่มีผลเชิงลบต่อสภาพแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม (2) จะต้องเกิดความเชื่อมั่นว่าระดับของผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน/ท้องถิ่น

จากแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) ของ McKercher (1993) และ Hassan (2000) มุ่งที่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างถูกต้องและธำรงรักษาเพื่อการใช้ประโยชน์ในอนาคตโดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น จะมุ่งที่สภาพแวดล้อมของท้องถิ่นหลักสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนก็คือจะต้องมีนโยบายที่ถูกต้องและไม่ทำให้การท่องเที่ยวทำลายสภาพแวดล้อม และมีการพัฒนาชุมชนด้วย

เนื่องจากความพยายามในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม สามารถมีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อ (1) ระบบนิเวศวิทยา (2) ระบบเศรษฐกิจ และ (3) ระบบสังคม วัฒนธรรม ดังนั้นเพื่อบรรลุความสมดุลระหว่าง 3 ประการนี้ จำเป็นต้องอาศัยการมีทัศนะสถาบัน (Institutional perspective) ทัศนะสถาบันนี้จะมุ่งที่กระบวนการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วมจากชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อรณรงค์ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชน โดยยึดหลักความรับผิดชอบต่อสังคม การมีส่วนร่วมและความเกี่ยวข้องกับชุมชนและกลุ่มอื่นๆ เรียกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้องกักรูทกิจการท่องเที่ยว (Eden, Falkheden & Malbert, 2000; Spangenberg, 2002; Spangenberg & Valentin, 1999)

นอกจากนี้ยังต้องอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) หรือการใช้กลุ่มเฉพาะ (Focus group) กับกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย (1) ด้านลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว (Customers or tourists) (2) เจ้าของกิจการหรือผู้ลงทุน (Property owners/Investor) (3) พนักงาน (Employees) (4) ชุมชน (Community) (5) รัฐบาล (Government) ซึ่งจะต้องมีการศึกษาถึงการรับรู้ของกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ต่อสภาพแวดล้อมทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ (Cottrell, Vaske & Shen, 2005, p. 337)

3. กระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจะได้อาศัยผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพนำมาเป็นแนวทางในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การวิเคราะห์ตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและการแนะนำกลยุทธ์ (Market investigation, analysis and strategic recommendations) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพจากนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เพื่อมาวิเคราะห์หาจุดอ่อนและจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยว การวิเคราะห์นี้จะพิจารณาปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว เช่น สิ่งแวดล้อม คู่แข่ง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้นกลยุทธ์ยังรวมไปถึงการกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2: การพัฒนาเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Brand identity development) โดยเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต้องมีลักษณะเป็นจุดเด่นและแตกต่าง (Differentiation) จากแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยเลือกจุดแข็งด้านใดด้านหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวมาส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ ซึ่งต้องสอดคล้องกับการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของแหล่งท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้นบุคลิกภาพ (Personality) ของแหล่งท่องเที่ยวต้องแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น และสอดคล้องกับบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Target customers) ที่ได้คัดเลือกไว้ และต้องมีการพัฒนาและออกแบบภาพลักษณ์ที่ดี (Image) ของแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3: การเปิดตัวและการแนะนำตราของแหล่งท่องเที่ยว (Brand launch and introduction) โดยการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย มุ่งไปที่การสร้างการรู้จักต่อตรา (Brand awareness) โดยการทำให้ลูกค้าสามารถจดจำนี่ถึงตราของแหล่งท่องเที่ยวได้ในสถานการณ์ต่างๆ และทำให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ในแง่บวกกับนักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจคุณค่าและการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจะผ่านทางการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมทางการตลาด โดยการนำสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ สโลแกน หรือกิจกรรมที่เป็นจุดเด่นและแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวมาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 4: การแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ (Brand implementation) โดยต้องสร้างความเข้าใจในตราของแหล่งท่องเที่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เข้าใจและสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้นยังต้องสื่อสารภายนอกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านทาง การสื่อสารทางการตลาด

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

งานวิจัยเรื่องนี้จะช่วยหาแนวทางในการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก ซึ่งจะทำให้ผู้รับข่าวสารมองเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (รู้จักแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก และรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก) ตลอดจนมองเห็นความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก (รับรู้ถึงคุณภาพ ความรู้สึกที่ดี ความคุ้มค่าเงิน คุ้มค่าจากการใช้เวลาและความพยายาม) และการมีส่วนร่วมของผู้วางนโยบายจากทุกภาคส่วน และชุมชนอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในการสร้างคุณค่าและความคุ้มค่าในตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาแนวทางในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว โดยการพัฒนาคุณค่าและความคุ้มค่าให้กับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาความพยายามทางการตลาด (การรณรงค์การสื่อสาร การโฆษณาออนไลน์และการทำงานของธุรกิจค้าปลีกท่องเที่ยว การให้บริการของพนักงานด้านบริการ) ที่มีผลต่อคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว) ความคุ้มค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อศึกษาความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมกรบริโภคในรูปของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่พำนัก จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวซ้ำ

5. รวบรวมแนวคิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

คำถามการวิจัย

1. แนวทางในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวโดยการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีอะไรบ้าง
2. ความพยายามทางการตลาด (การรณรงค์การสื่อสาร การโฆษณาออนไลน์ และการทำงานของธุรกิจค้าปลีกท่องเที่ยว การให้บริการของพนักงานด้านบริการ) จะส่งผลต่อคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาได้อย่างไร
3. คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว) คุณค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อย่างไร
4. ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในรูปของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่พำนัก จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวซ้ำ ได้อย่างไร
5. รวบรวมแนวคิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแนวทางการสร้างคุณค่าและความคุ้มค่าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาได้อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัยและวิธีการดำเนินการวิจัย

1. **พื้นที่เป้าหมาย** การดำเนินโครงการวิจัยมีพื้นที่เป้าหมายในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
2. **ขอบเขตการดำเนินงานและรายละเอียดการดำเนินกิจกรรม**
 - 2.1 **ขอบเขตการดำเนินงาน**

การดำเนินโครงการวิจัยมีขอบเขตในการศึกษาด้านการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
 - 2.2 **รายละเอียดการดำเนินกิจกรรม** การดำเนินโครงการวิจัยมีกิจกรรมการดำเนินงานดังนี้

(1) สํารวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น

(2) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

(3) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะเพื่อรวบรวมข้อมูลกับผู้ลงทุนและเจ้าของกิจการ กลุ่มคนในชุมชน เจ้าหน้าที่รัฐบาล และเจ้าหน้าที่ดูแลสภาพแวดล้อมในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

(4) การจัดทำพัฒนาแผนงานด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ร่วมกับหน่วยงานในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง

นิยามศัพท์

1. ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived) หมายถึง ประโยชน์ซึ่งผู้บริโภคได้รับสำหรับราคาที่จ่ายไป โดยเป็นความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว ในด้านคุณภาพ การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ราคาในรูปแบบตัวเงิน ราคาที่เกิดจากพฤติกรรม และชื่อเสียง ที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

(1) ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าจากการที่ผู้บริโภคใช้ดุลยพินิจของตนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

(2) ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ (Emotional response) หมายถึง ดุลยพินิจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งเป็นความชื่นชอบในแหล่งท่องเที่ยว

(3) ความคุ้มค่าด้านการเงิน (Monetary price) หมายถึง ความคุ้มค่าจากราคาของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจ่ายไป

(4) ความคุ้มค่าด้านความพยายาม (Behavioral price) หมายถึง ราคาที่เกิดจากการใช้เวลาและความพยายามเพื่อให้ได้รับการบริการการท่องเที่ยว ซึ่งไม่ใช่ตัวเงิน

(5) ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ภาพลักษณ์ ความโดดเด่น หรือโด่งดังของแหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้โดยนักท่องเที่ยว

2. คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity) หมายถึง การที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตรา และมีการตอบสนองที่ดีต่อตรา โดยเป็นคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบของการรู้จัก และ ภาพลักษณ์ ที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

(1) การรู้จัก (Destination awareness) หมายถึง การระลึกถึงตราและความจำได้ในตราแหล่งท่องเที่ยว

(2) ภาพลักษณ์ (Destination image) หมายถึง ความผูกพัน ความเชื่อถือได้ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

3. **วิจารณ์งานโฆษณา (Judgment of ads)** หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพของงานโฆษณาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

4. **ทัศนคติต่อเว็บไซต์ (Altitude toward website)** หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพของเว็บไซต์ทั้งในด้านการให้ข้อมูล ความเป็นเลิศ และการนำไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

5. **การทำงานของธุรกิจค้าปลีก (Retail performance)** หมายถึง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการดำเนินงานของตัวแทนการท่องเที่ยวในด้านการให้บริการ การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

6. **การทำงานด้านการบริการ (Service encounter performance)** หมายถึง ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานในด้านความสุภาพ ความเต็มใจในการให้บริการ การดูแลเป็นการส่วนตัวและการให้บริการที่รวดเร็วระหว่างการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

7. **ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction toward destination)** หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ที่มากกว่าความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

8. **ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination familiarity)** หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยมีความผูกพันทางอารมณ์และทำให้เกิดการดึงดูดใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

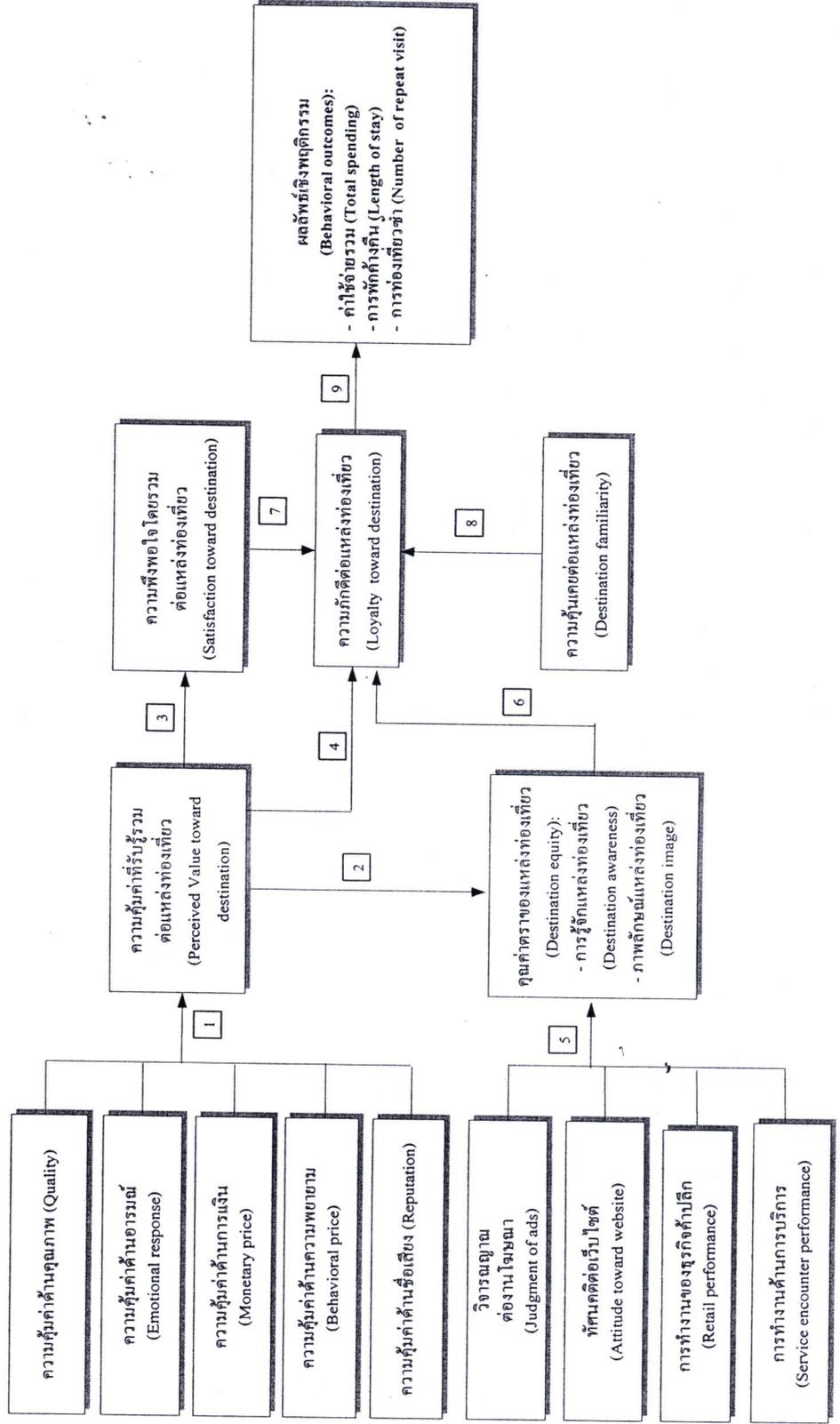
9. **ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Loyalty toward destination)** หมายถึง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านการแนะนำการบอกต่อในแง่ดี และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ตลอดจนพิจารณาว่าเขานักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

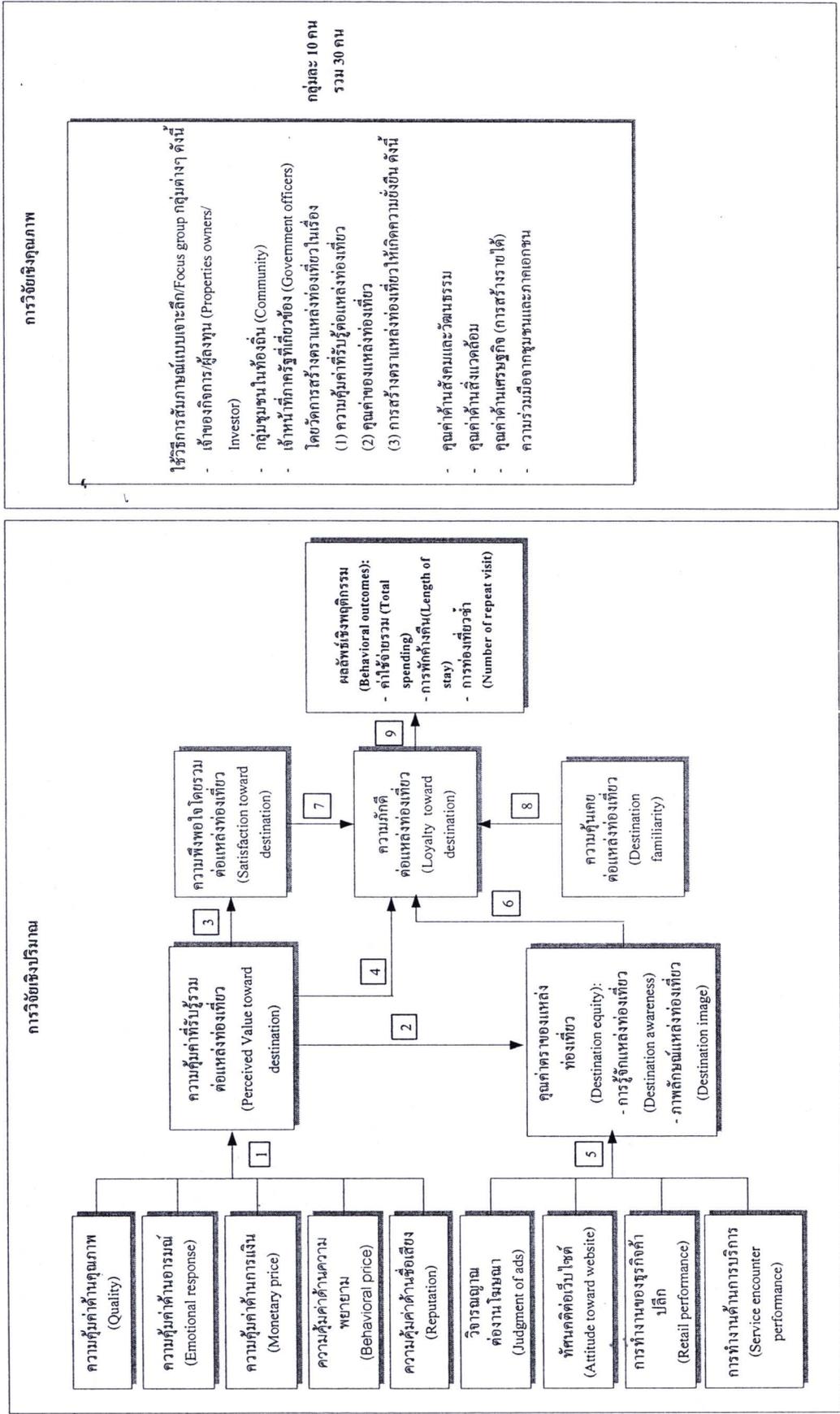
10. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

11. **ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral outcome)** หมายถึง ผลลัพธ์หลังการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายรวม การพักค้างคืน และการท่องเที่ยวซ้ำ

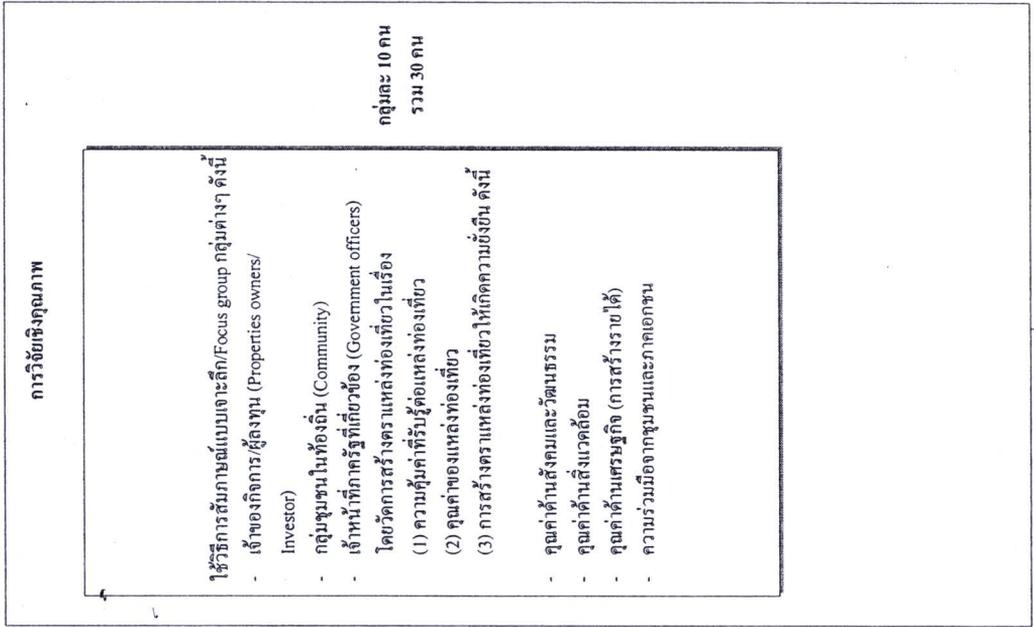
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับนักท่องเที่ยว จากงานวิจัยเรื่อง “การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา” Building Destination Equity and Value for Sustainable Tourism of World Heritage in Thailand: Case Study of Historic City of Ayutthaya โดยวิธีเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว จากการศึกษาจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องได้กำหนดกรอบความคิด ดังนี้





การบูรณาการหาแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย



สมมติฐานการวิจัย

- H1a-H1e: ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ ความคุ้มค่าด้านการเงิน ความคุ้มค่าด้านความพยายาม และความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้รวมต่อแหล่งท่องเที่ยว
- H2: ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว)
- H3: ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยว
- H4: ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
- H5a-H5d: วิจารณ์งานต่องานโฆษณา ทศนคติต่อเว็บไซต์ การทำงานของธุรกิจค้าปลีกและการทำงานด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว)
- H6: คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
- H7: ความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
- H8: ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
- H9a-H9c: ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (ค่าใช้จ่ายรวม การพักค้างคืน การท่องเที่ยวซ้ำ)

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การพัฒนาแผนสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จะก่อให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม สามารถนำไปปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด โดยใช้ตราสินค้า “มรดกโลก” เป็นแนวทางการสร้างคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อันจะนํารายได้เข้าสู่จังหวัดต่อไป

2. การพัฒนาแผนเชิงปฏิบัติการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก



3. การมีส่วนร่วมของผู้วางนโยบายในพื้นที่ (Regulator) ในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและภาคประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของจังหวัดต่อไป

ประโยชน์ที่ได้รับ

หน่วยงานที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะได้นำแนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของจังหวัด เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาดหรือการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัด

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะได้นำข้อมูลแนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะได้วางแผนการตลาดโดยใช้ตราสินค้า “มรดกโลก” เป็นปัจจัยในการดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว ให้รับรู้ถึงคุณค่าของการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา



