

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนอันเป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการและประเทศ 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 นอกจากนี้รายรับที่ได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีส่วนสำคัญที่ช่วยชดเชยการขาดดุลการค้าในยามที่การส่งออกสินค้าของไทยมีแนวโน้มชะลอตัวลงมากตามเศรษฐกิจโลก (ศูนย์ศึกษาความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552)

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

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกของประเทศไทยเป็นมรดกที่ทรงคุณค่าของคนไทยทุกคน และทรงคุณค่าร่วมกันของมวลมนุษยชาติ ซึ่งเป็นหน้าที่ของทุกคนที่จะต้องช่วยกันดูแลรักษามรดกโลกดังกล่าวให้ดำรงคงอยู่ตลอดไปเพื่อให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาและท่องเที่ยวต่อไป งานวิจัยเรื่องนี้จึง

เห็นความสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก โดยจะศึกษาในกรณีของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นมรดกโลก คือ ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ ดังนี้

**ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่** (Dong Phrayayen-Khao Yai Forest Complex) ประกอบด้วยอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ทับลาน ปางสีดา ดาพระยา และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ ได้รับการประกาศให้เป็น "มรดกโลกทางธรรมชาติ" จากองค์การยูเนสโก ภายใต้ชื่อกลุ่ม "ดงพญาเย็น-เขาใหญ่" และเป็นแหล่งมรดกโลกทางธรรมชาติแห่งที่ 2 ของไทย เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 ป่าผืนนี้ประกอบด้วยอุทยานแห่งชาติ 4 แห่ง และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอีก 1 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่ 6 จังหวัดคือ นครราชสีมา สระบุรี นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว และบุรีรัมย์ โดยมีอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติทับลาน อุทยานแห่งชาติปางสีดา อุทยานแห่งชาติดาพระยา และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ ซึ่งมีพื้นที่ป่ารวมกันประมาณ 3,874,863 ไร่ (6,155 ตารางกิโลเมตร) เป็นผืนป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติ และมีความหลากหลายทางชีวภาพสูง

การเป็นมรดกโลกจะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ขององค์การยูเนสโก ซึ่งผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ องค์การยูเนสโกพิจารณาความเป็นมรดกโลกจากเกณฑ์ข้อที่ 10 คือ เป็นถิ่นอาศัยทางธรรมชาติที่สำคัญต่อการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ รวมถึงสิ่งมีชีวิตที่ใกล้สูญพันธุ์ ซึ่งมีคุณค่าทางวิทยาศาสตร์และการอนุรักษ์ในระดับสากล ซึ่งถ้าไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ก็อาจถูกถอนจากการเป็นมรดกโลกได้

ยูเนสโกได้เสนอข้อเสนอแนะหลังจากลงทะเบียนเป็นมรดกโลกแล้ว 7 ประการ ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2552) ได้แก่

1. ให้มีการจัดระบบการจัดการผืนป่าทั้งหมดแบบบูรณาการ ไม่ใช่แยกจัดแบบต่างคนต่างดูแลเหมือนเช่นที่ผ่านมา
2. รัฐบาลต้องสนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรบุคคล เพื่อการบริหารจัดการผืนป่าอย่างเต็มที่
3. คูเลน โยบายและการปฏิบัติให้สอดคล้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน
4. ต้องให้การส่งเสริม การสำรวจ และวิจัยสถานภาพของป่าและสัตว์ป่าอย่างจริงจัง
5. ต้องหาหนทางเชื่อมผืนป่าต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยการเชื่อมต่อกับป่าอนุรักษ์ในกัมพูชา
6. ต้องหาทางแก้ปัญหาถนนที่ตัดแยกผืนป่าออกจากกัน โดยจะต้องศึกษาและหามาตรการให้ผืนป่าเชื่อมต่อกันภายในปี พ.ศ. 2550
7. ดำเนินกิจกรรมที่เสริมสร้างความร่วมมือจากชาวบ้านและชุมชนในการอนุรักษ์ผืนป่าเพื่อเป็นหลักประกันในสถานภาพมรดกโลก

การประกาศยกย่องให้เป็นมรดกโลกนั้น ถือได้ว่าเป็นเกียรติอันน่าภาคภูมิใจของคนไทยเป็นอย่างยิ่ง มรดกโลกมีความสำคัญต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาที่จะสัมผัสกับธรรมชาติที่งดงามและมีความโดดเด่นในระดับโลก “มรดกโลก” จึงเปรียบเสมือน “ยี่ห้อ” หรือตรา (Brand) ที่มีชื่อเสียงที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้กับชาวโลกได้รับรู้ด้วย แหล่งท่องเที่ยวที่มีตรา “มรดกโลก” จึงเป็นสิ่งล้ำค่าที่ทุกคนต้องหวงแหนไว้ เพื่อแสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมของตน ดังนั้นการนำแนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้ามาปรับใช้กับการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกจึงเป็นการหาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญที่นักการตลาดใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยอาศัยตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ (Lassar, Mittal & Sharma, 1995) ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Lim & O’Cass, 2001) สามารถลดต้นทุนในการค้นหาลูกค้า (Assael, 1995) และลดความเสี่ยงจากการรับรู้ของลูกค้า (Berthon et al., 1999) ดังนั้นการพัฒนา ส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวของประเทศจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย 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 ลดความกดดันทางการแข่งขันและสร้างอุปสรรคไม่ให้นักท่องเที่ยวเข้าสู่ตลาดได้ (Farquhar, 1989) อนึ่งตราที่แข็งแกร่งสามารถจำแนกความแตกต่างผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง (Lim & O’Cass, 2001) ลดต้นทุนในการค้นหาลูกค้า (Assael, 1995) และมีความเสี่ยงที่รับรู้ต่ำที่สุด (Berthon et al., 1999)

2. หลักการสร้างความคุ้มค่าให้เกิดการรับรู้จากนักท่องเที่ยว (Perceived value toward destination) มาใช้ในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) เนื่องจากความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived value) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Parasuraman,

1997) ดังนั้นในการสร้างความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination value) จะต้องใช้หลักความคุ้มค่าที่รับรู้ ประกอบด้วย การสร้างความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว 5 ด้าน โดยอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย (1) คุณภาพ (2) การตอบสนองด้านอารมณ์ (3) ราคาในรูปตัวเงิน (4) ราคาที่เกิดจากพฤติกรรม (5) ชื่อเสียง เนื่องจากความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived value) เป็นความคุ้มค่าที่รับรู้ โดยลูกค้าจากความคุ้มค่าในตรา (Brand value) ในงานวิจัยเรื่องนี้คือความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination value) ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived value) เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีมากกว่าต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ทั้งในรูปแบบของตัวเงิน และรูปแบบที่ไม่ใช่ตัวเงินที่ลูกค้าจ่ายไป

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

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Loyalty toward destination) เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการธำรงรักษาลูกค้าเก่าจะน้อยกว่าค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่ (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) ซึ่งมุ่งที่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างถูกต้องและธำรงรักษาเพื่อการใช้ประโยชน์ในอนาคตโดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น ซึ่งจะมุ่งที่สภาพแวดล้อมของท้องถิ่น โดยมีหลักสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนก็คือต้องมีนโยบายที่ถูกต้องและไม่ทำให้การท่องเที่ยวทำลายสภาพแวดล้อม และมีการพัฒนาชุมชนด้วย

เนื่องจากความพยายามในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม สามารถมีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อ (1) ระบบนิเวศวิทยา (2) ระบบเศรษฐกิจ และ (3) ระบบสังคม

วัฒนธรรม ดังนั้นเพื่อบรรลุความสมดุลระหว่าง 3 ประการนี้ จำเป็นต้องอาศัยการมีทัศนสถาบัน (Institutional perspective) ซึ่งทัศนสถาบันนี้จะมุ่งที่กระบวนการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วมจากชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อณรงค์ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชน โดยยึดหลักความรับผิดชอบต่อสังคม การมีส่วนร่วมและความเกี่ยวข้องกับชุมชนและกลุ่มอื่นๆ ซึ่งเรียกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว (Eden, Falkheden & Malbert, 2000; Spangenberg, 2002; Spangenberg & Valentin, 1999)

นอกจากนี้ยังต้องอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (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) จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะได้อาศัยผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพนำมาเป็นแนวทางในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว (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 และต้องมีการ

พัฒนาและออกแบบภาพลักษณ์ที่ดี (Image) ของแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3: การเปิดตัวและการแนะนำตราของแหล่งท่องเที่ยว (Brand launch and introduction) โดยการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมุ่งไปที่การสร้างการรู้จักต่อตรา (Brand awareness) โดยการทำให้นักค้าสามารถจดจำถึงตราของแหล่งท่องเที่ยวได้ในสถานการณ์ต่างๆ และทำให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ในแง่บวกกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจะผ่านทาง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมทางการตลาด โดยการนำสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ สโลแกน หรือกิจกรรมที่เป็นจุดเด่นและแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวมาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

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

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

งานวิจัยเรื่องนี้จะช่วยหาแนวทางในการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก ซึ่งจะทำให้ผู้รับข่าวสารมองเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (รู้จักแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก และรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกนั้น) ตลอดจนมองเห็นความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก (รับรู้ถึงคุณภาพ ความรู้สึกที่ดี ความคุ้มค่าเงิน ความคุ้มค่าความคุ้มค่าด้านความพยายาม และการมีส่วนร่วมของผู้วางนโยบายจากทุกภาคส่วน และชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในการสร้างคุณค่าและความคุ้มค่าในตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกอย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาแนวทางในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวโดยการพัฒนาคุณค่าและความคุ้มค่าให้กับผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่
2. เพื่อศึกษาความพยายามทางการตลาด (การรณรงค์การสื่อสาร การโฆษณาออนไลน์ และการให้บริการของพนักงานบริการ) ที่มีผลต่อคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว) ความคุ้มค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคยต่อผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ และความพึงพอใจต่อผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ ที่มีผลต่อความภักดีต่อผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

4. เพื่อศึกษาความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในรูปของค่าใช้จ่ายรวมของนักท่องเที่ยว การพักค้างคืน การท่องเที่ยวซ้ำ

5. รวบรวมแนวคิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย

#### คำถามการวิจัย

1. แนวทางในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวโดยการพัฒนาคุณค่าและความคุ้มค่าให้กับผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่เป็นอย่างไร

2. ความพยายามทางการตลาด (การรณรงค์การสื่อสาร การโฆษณาออนไลน์ และการให้บริการของพนักงานด้านบริการ) จะส่งผลต่อผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ ได้อย่างไร

3. คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว) คุณค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคยต่อผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ และความพึงพอใจต่อผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างไร

4. ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในรูปของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่พำนัก และจำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวซ้ำอย่างไร

5. แนวคิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ จะเป็นแนวทางการสร้างคุณค่าและความคุ้มค่าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ ได้อย่างไร

#### ขอบเขตของการวิจัยและวิธีการดำเนินการวิจัย

1. พื้นที่เป้าหมาย การดำเนินโครงการวิจัยมีพื้นที่เป้าหมายในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

#### 2. ขอบเขตการดำเนินงานและรายละเอียดการดำเนินกิจกรรม

2.1 ขอบเขตการดำเนินงาน การดำเนินโครงการวิจัยมีขอบเขตในการศึกษาด้านการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกผืนป่าผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

2.2 รายละเอียดการดำเนินกิจกรรม การดำเนินโครงการวิจัยมีกิจกรรมการดำเนินงาน ดังนี้

(1) สำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ว่าเพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น

(2) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามการรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยว ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

(3) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะเพื่อรวบรวมข้อมูลกับผู้ลงทุนและเจ้าของกิจการ กลุ่มคนในชุมชน เจ้าหน้าที่รัฐบาล และเจ้าหน้าที่สภาพแวดล้อมในบริเวณผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

(4) การจัดทำพัฒนาแผนงานด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ ร่วมกับหน่วยงานในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคุ้มค่าที่รับรู้ หมายถึง ประโยชน์ซึ่งผู้บริโภคได้รับสำหรับราคาที่จ่ายไป โดยเป็นความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว ในด้านคุณภาพ การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ราคาในรูปตัวเงิน ราคาที่เกิดจากพฤติกรรม และชื่อเสียง ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

1. **ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ (Quality)** หมายถึง ความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าจากการที่ผู้บริโภคใช้ดุลยพินิจของตนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

1.1 **ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ (Emotional response)** หมายถึง ดุลยพินิจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งเป็นความชื่นชอบในแหล่งท่องเที่ยว

1.2 **ความคุ้มค่าด้านการเงิน (Monetary price)** หมายถึง ความคุ้มค่าจากราคาของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจ่ายไป

1.3 **ความคุ้มค่าด้านความพยายาม (Behavioral price)** หมายถึง ราคาที่เกิดจากการใช้เวลาและความพยายามเพื่อให้ได้รับการบริการการท่องเที่ยว ซึ่งไม่ใช่ตัวเงิน

1.4 **ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง (Reputation)** หมายถึง ภาพลักษณ์ ความโดดเด่น หรือโด่งดัง ของแหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้โดยนักท่องเที่ยว

2. **คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง การที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตรา และมีการตอบสนองที่ดีต่อตรา โดยเป็นคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวในรูปของ การรู้จัก และ ภาพลักษณ์ ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

2.1 **การรู้จัก (Destination awareness)** หมายถึง การระลึกถึงตราและความจำได้ในตราแหล่งท่องเที่ยว

2.2 **ภาพลักษณ์ (Destination image)** หมายถึง ความผูกพัน ความเชื่อถือได้ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

2.3 **วิจารณ์งานโฆษณา โฆษณา (Judgment of ads)** หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพของงานโฆษณาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

2.4 **ทัศนคติต่อเว็บไซต์ (Attitude toward website)** หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพของเว็บไซต์ทั้งในด้านการให้ข้อมูล ความเป็นเลิศ และการนำไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

2.5 **การทำงานด้านการบริการ (Service encounter performance)** หมายถึง ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานในด้านความสุภาพ ความเต็มใจในการให้บริการ การดูแลเป็นการส่วนตัวและการให้บริการที่รวดเร็วระหว่างการท่องเที่ยวในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

2.6 **การทำงานด้านการบริการ (Service encounter performance)** หมายถึง ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานในด้านความสุภาพ ความเต็มใจในการให้บริการ การดูแลเป็นการส่วนตัวและการให้บริการที่รวดเร็วระหว่างการท่องเที่ยวในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

3. **ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction toward destination)** หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ที่มากกว่าความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

4. **ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination familiarity)** หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยมีความผูกพันทางอารมณ์และทำให้เกิดการดึงดูดใจต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

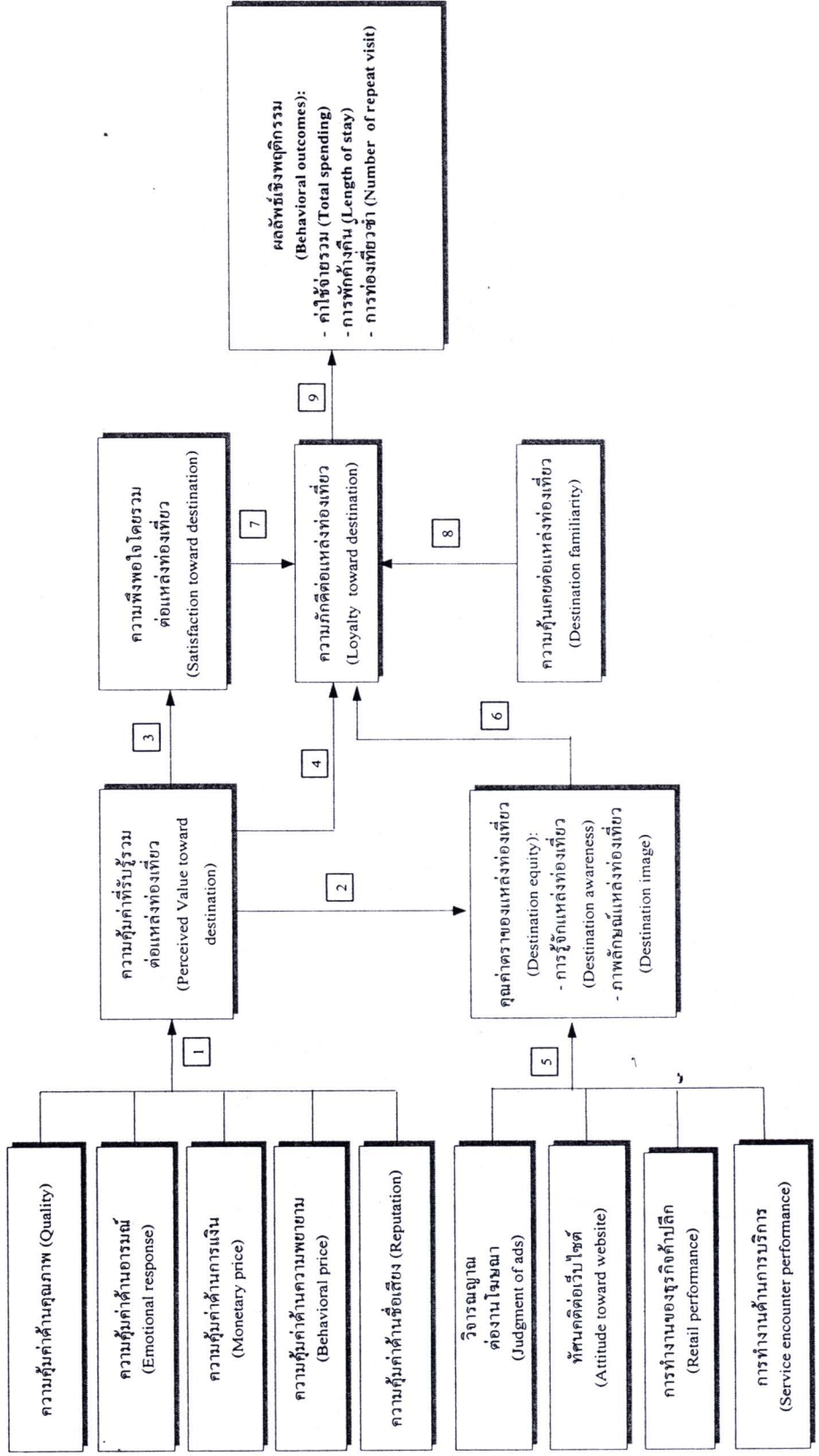
5. **ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Loyalty toward destination)** หมายถึง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านการแนะนำการบอกต่อในแง่ดี และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ตลอดจนพิจารณาว่าเขาเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

6. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

7. **ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral outcome)** หมายถึง ผลลัพธ์หลังการให้บริการในด้านค่าใช้จ่ายรวม การพักค้างคืน และการท่องเที่ยวซ้ำ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับนักท่องเที่ยว จากงานวิจัยเรื่อง “การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่” จากการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจรวมกันที่เกี่ยวเนื่องได้กำหนดกรอบความคิด ดังนี้



## สมมติฐานการวิจัย

- H1a-H1e: ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ ความคุ้มค่าด้านการเงิน ความคุ้มค่าด้านความพยายาม และความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้รวมต่อแหล่งท่องเที่ยว
- H2: ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว)
- H3: ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว
- H4: ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
- H5a-H5c: วิจัยแผนงานต่องาน โฆษณา ทัศนคติต่อเว็บไซต์ การทำงานด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว)
- H6: คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
- H7: ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
- H8: ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
- H9a-H9c: ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (ค่าใช้จ่ายรวม การพักค้างคืน และการท่องเที่ยวซ้ำ)

## ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การพัฒนาแผนสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม สามารถนำไปปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา สระบุรี นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว และบุรีรัมย์ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดโดยใช้ตราสินค้า “มรดกโลก” เป็นแนวทางการสร้างคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อันจะนำรายได้เข้าสู่จังหวัดต่อไป

2. การพัฒนาแผนเชิงปฏิบัติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก

3. การมีส่วนร่วมของผู้วางนโยบายในพื้นที่ (Regulator) ในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ว่าจะส่งผลให้เกิดการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและภาคประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของจังหวัดต่อไป

## ประโยชน์ที่ได้รับ

### หน่วยงานที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จังหวัดนครราชสีมา สระบุรี นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว และบุรีรัมย์ จะได้นำแนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของจังหวัด เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาดหรือการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัด
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะได้นำข้อมูลแนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่เพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา สระบุรี นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว และบุรีรัมย์
3. ภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะได้วางแผนการตลาดโดยใช้ตราสินค้า “มรดกโลก” เป็นปัจจัยในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ให้รับรู้ถึงคุณค่าของการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่