

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวโลกในปัจจุบันนี้มีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้สร้างเงินตราให้กับประเทศทั่วโลก อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นระบบไฟฟ้า ประปา ถนนหนทาง การคมนาคม และระบบขนส่งรวมไปถึงทางการค้า และการลงทุนเมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวยังมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างรายได้และยังเป็นความสามารถช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคการส่งออกไม่ว่าจะเป็นจากการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายเป็นอุตสาหกรรมของประเทศหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็วดังนั้นก็กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับต้นๆซึ่งส่วนใหญ่ในหลายประเทศทั่วโลกมีรายได้ของจีดีพี (GDP) มาจากการท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มโอกาสในการทำงานทั้งในและต่างประเทศเป็นการเพิ่มรายได้และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้นซึ่งจากรายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวฉบับแรกของปี พ.ศ.2560 ฉบับที่ 7 ระหว่างมกราคม-มีนาคม 2560 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (2560) พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกที่สำคัญจากการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวโลกปี พ.ศ.2560 และไตรมาสที่ 1/2560 โดยที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้รวบรวมความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวนประมาณ 300 คน ถึงความเชื่อมั่นกับสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในปีพ.ศ.2560 ส่วนใหญ่ (กว่าร้อยละ60) มองว่าสถานการณ์จะดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2559) แต่การเติบโตจะยังอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันด้วยอัตราร้อยละ 3-4 (ปี พ.ศ. 2559 เติบโตในอัตราร้อยละ3.9) เอเชียและแปซิฟิกรวมทั้งแอฟริกายังคงเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศสูงสุดในอัตราร้อยละ 5-6 แต่ยังเป็นอัตราที่ต่ำกว่าการเติบโตของปีพ.ศ.2559 (เอเชีย-แปซิฟิก ร้อยละ 8.4 และแอฟริการ้อยละ 8.1) ตามมาด้วยภูมิภาค อเมริกา ที่คาดว่าจะมีการเติบโตร้อยละ 4-5 ซึ่งใกล้เคียงกับการเติบโตในปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 4.3) เช่นเดียวกับยุโรป ที่คาดว่าจะเติบโตไม่มากนัก เพียงร้อยละ 2-3 สูงกว่าปีที่ผ่านมาที่เติบโตในอัตราร้อยละ 2 เท่านั้น ที่น่าสนใจคือตะวันออกกลาง ที่คาดว่าจะเติบโตในอัตราสูงถึงระหว่างร้อยละ 2-5 ต่างจากปีที่ผ่านมาที่ติดลบร้อยละ 4.1 ทั้งนี้สำหรับไตรมาสที่ 1/2560 จากข้อมูลประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศต่างๆจำนวน 82 ประเทศทั่วโลกโดย Trading-economic.com พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 274 ล้านคน โดยยุโรปยังคงครองความเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลกด้วยจำนวน 139.9 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51 รองลงมาได้แก่ เอเชีย ด้วย

จำนวนนักท่องเที่ยว 90.9 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.2 และ อเมริกา จำนวน 26.3 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.6 แอฟริกา จำนวน 15.7 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.7 และออสเตรเลีย 1.2 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ในขณะที่อาเซียน (ขาดข้อมูลของประเทศลาว) เป็นที่คาดการณ์ว่าในไตรมาสที่ 1/2560 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยแถบอาเซียนจำนวน 10.7 ล้านคน โดยประเทศไทยยังคงครองความเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศสูงสุด 3.4 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.3 รองลงมา ได้แก่มาเลเซียด้วยจำนวนนักท่องเที่ยว 2.3 ล้านคนสัดส่วนร้อยละ 12.6 สิงคโปร์ 1.6 ล้านคน สัดส่วนร้อยละ 14.7 ตามด้วยอินโดนีเซียและเวียดนาม ที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน 0.9 ล้านคน ฟิลิปปินส์จำนวน 0.6 ล้านคน กัมพูชาและพม่าด้วยจำนวนที่ใกล้เคียงกัน 0.4 ล้านคน น้อยสุดคือบรูไนด้วยจำนวน 0.2 ล้านคน

จากการคาดการณ์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 จะก่อให้เกิดรายได้มูลค่ารวม 2.75 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2559 ร้อยละ 9.84 โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.82 ล้านล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 0.93 ล้านล้านบาท รายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17-18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ใกล้เคียงกับของปี พ.ศ.2559 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 16.7 และพ.ศ.2558 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 17.7 นับได้ว่าอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่ประมาณการไว้ร้อยละ 9 ของ GDP โลกในปีพ.ศ.2560 ทั้งนี้ธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก รองลงมาได้แก่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม การขนส่งทางบก ธุรกิจการบิน การกีฬาและบันเทิง ตามลำดับ ซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้นจะมีการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ของเงินต่างประเทศเข้ามายังประเทศเป็นรายได้ที่มีอันดับที่สองรองจากการส่งออก ซึ่งการท่องเที่ยวไทยทำรายได้ให้กับประเทศเป็นสัดส่วนสูงกว่าประเทศอื่นใดในทวีปเอเชีย 6% ของจีดีพี (GDP) ก่อให้เกิดการกระตุ้นต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการและผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศและที่สำคัญจากรายงานการจัดอันดับเมืองจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวโลกของมาสเตอร์การ์ดในปี 2559 พบว่ากรุงเทพมหานครได้ถูกจัดให้อยู่ในอันดับหนึ่ง เป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว หรือเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนมากที่สุดในโลก(มาสเตอร์การ์ดปีที่ 6 (Master Card Global Destinations Cities Index) จากทั้งหมด 132 เมืองทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีอีกหลายประเทศในแถบเอเชียที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ตามมาด้วยประเทศสิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์โตเกียว และโซล กรุงเทพมหานครยังได้รับการจัดอันดับเป็นที่ 2 ของโลกเมืองที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดจากการจัดอันดับของ Master Card 2 ปีซ้อนคือ ปี พ.ศ. 2558-2559 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, (2561)

ทั้งนี้จะเห็นได้จากการรายงานของกรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่าสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีรายได้ตั้งแต่ปี 2554-2559 พบว่าในปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 32,588,303 คนทำให้มีรายได้ 1,640,000.00 ล้านบาทซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ตามลำดับอย่างต่อเนื่องโดยมีรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและรายได้ปี 2554-2559

ปี (พ.ศ./ค.ศ.)	จำนวน (คน)	เปลี่ยนแปลงจากปีก่อน (ร้อยละ)	รายได้ (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลงจากปีก่อน (ร้อยละ)
2559/2016	32,588,303	+8.91%	1,640,000.00	-
2558/2015	29,881,091	+20.44 %	1,447,158.05	+23.39 %
2557/2014	24,809,683	-6.54 %	1,147,653.49	-4.93 %
2556/2013	26,546,725	+18.76 %	1,207,145.82	+22.69 %
2555/2012	22,353,903	+16.24 %	983,928.36	+26.76 %
2554/2011	19,230,470	+20.67 %	776,217.20	+30.94 %

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (2559)

และที่สำคัญจากปีที่ผ่านมาเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2018 มาสเตอร์การ์ด (Master Card) ได้รายงานการจัดอันดับเมืองจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวโลกของมาสเตอร์การ์ดในปี 2561 ฉบับที่ 7 ประจำปี 2561 หรือ Master Card Global Destination Cities Index, GDCI2018 ได้ประกาศให้กรุงเทพมหานครครองแชมป์อันดับ 1 เป็นเมืองจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวโลกที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเยือนมากที่สุดในโลกด้วยจำนวนนักท่องเที่ยว 20.05 ล้านคน ซึ่งมากกว่ากรุงลอนดอนและกรุงปารีสที่เป็นจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวโลกในอันดับสอง และอันดับสามตามลำดับ จากการจัดอันดับของมาสเตอร์การ์ดในปี 2516 ฉบับที่ 7 ประจำปี 2561 หรือ Master Card Global Destination Cities Index, GDCI 2018 ทำให้ประเทศไทยหรือกรุงเทพมหานครแชมป์เป็นเมืองจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวโลก 3 ปีซ้อน ผลจากการสำรวจในครั้งนี้มาจากการสำรวจ 162 เมืองทั่วโลกที่มีนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมเยือนมากที่สุดในโลก ประกอบกับการคาดการณ์ในด้านสถานการณ์ของการท่องเที่ยวจำนวนของนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในปี 2561 พร้อมกับการนำเสนอข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวที่ทำให้เข้าใจรูปแบบของการเดินทางและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั่วโลก นอกจากนี้ผลของการสำรวจยังระบุด้วยว่าการเดินทางระหว่างประเทศและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวยังเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราที่รวดเร็วกว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมทั่วโลกซึ่งให้เห็นว่าเมืองจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆยังคงเป็นพลังขับเคลื่อนของการขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยรวมทั่วโลกและทั้งนี้เมื่อได้ทำการสำรวจเจาะลึกจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวโลก 10 อันดับแรก ที่ได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวประเภทที่มีการเดินทางเข้ามาพักผ่อนหรือค้างคืนมากที่สุดดังนี้ (1).กรุงเทพมหานคร 20.05 ล้านคน (2).ลอนดอน 19.83 ล้านคน (3).ปารีส 17.44 ล้านคน (4).ดูไบ 15.79 ล้านคน (5).สิงคโปร์ 13.91 ล้านคน (6).นิวยอร์ก 13.13 ล้านคน (7).กัวดาลัมเปอร์ 12.58 ล้านคน (8).โตเกียว 11.93 ล้านคน (9).อิส

ต้นบุล 10.70 ล้านคน และ(10). โชล 9.54 ล้านคน ดังแสดงในตารางที่ 1.2 ดังนี้, UNWTO, (2018), กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (2561)

ตารางที่ 1.2 แสดงลำดับเมืองจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวโลก ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เดินเข้ามาท่องเที่ยวยังเมืองต่างๆ และไทยถูกจัดให้อยู่ในอันดับ 1 ผลสำรวจจาก 162 เมืองทั่วโลกในปี 2561

การจัดอันดับเมืองจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวโลกจาก 162 เมืองทั่วโลก				
เมือง	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ค้างคืนในปี 2560	การคาดการณ์ความเติบโตทางด้านการท่องเที่ยวในปี 2561	ระยะเวลาพักรแรมโดยเฉลี่ย	การใช้จ่ายใช้สอยโดยเฉลี่ยต่อวัน
กรุงเทพฯ	20.05 ล้านคน	9.6 %	4.7 คืน	\$ 173
ลอนดอน	19.83 ล้านคน	3.0 %	5.8 คืน	\$ 153
ปารีส	17.44 ล้านคน	2.9 %	2.5 คืน	\$ 301
คูไบ	15.79 ล้านคน	5.5 %	3.5 คืน	\$ 537
สิงคโปร์	13.91 ล้านคน	4.0 %	4.3 คืน	\$ 286
นิวยอร์ก	13.13 ล้านคน	4.1 %	8.3 คืน	\$ 147
กัวลาลัมเปอร์	12.58 ล้านคน	7.5 %	5.5 คืน	\$ 124
โตเกียว	11.93 ล้านคน	1.6 %	6.5 คืน	\$ 154
อิสตันบูล	10.70 ล้านคน	19.7 %	5.8 คืน	\$ 108
โชล	9.54 ล้านคน	6.1 %	4.2 คืน	\$ 181

ที่มา : จากการจัดอันดับผลสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวโลกของมาสเตอร์การ์ด (ฉบับที่ 7 ประจำปี 2561) หรือ MasterCard Global Destination Cities Index, GDCI 2018, UNWTO, (2018)

และประเทศไทยยังเป็นเพียงประเทศเดียวจากผลการสำรวจทั่วโลกที่มีเมืองท่องเที่ยวถึง 3 แห่งของประเทศที่ติดอยู่ใน 20 อันดับแรกของโลกคือเมืองภูเก็ตและพัทยาโดยเมืองภูเก็ตติดอยู่ในอันดับที่ 12 และเมืองพัทลุงติดอยู่ในอันดับที่ 18 โดยจากการจัดลำดับในครั้งนี้ได้เพิ่มเมืองจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวโลกเป็น 162 เมือง จากปีที่ผ่านมาสำรวจทั้งหมดใน 132 เมืองทั่วโลกและทำให้ประเทศไทยถูกจัดอันดับให้เป็นเมืองจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวโลกจากการจัดอันดับจาก 162 เมือง

ทั่วโลก ประเทศไทยถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 1 ของมาสเตอร์การ์ดฉบับที่ 7 ประจำปี 2561 หรือ Master Card Global Destination Cities Index, GDCI 2018

สำหรับ Master Card Global Destination Cities Index, GDCI 2018 เป็นการจัดลำดับเมืองต่างๆ โดยวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีการพักค้างคืนทั้งหมด รวมถึงการใช้จ่ายข้ามพรมแดนในเมืองจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวโลกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดียวกันนี้ในปี 2560 พร้อมทั้งการคาดการณ์ถึงสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเติบโตที่จะเกิดขึ้นในปี 2561 โดยการจัดลำดับแหล่งท่องเที่ยวโลกในครั้งนี้ได้เพิ่มเมืองจุดหมายปลายทางของเมืองแหล่งท่องเที่ยวโลกเป็น 162 เมืองซึ่งมากกว่าปีก่อนถึง 30 เมือง จากปีที่ผ่านมาสำรวจแหล่งจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวโลกใน 132 เมือง ตามข้อมูลอ้างอิงที่เปิดเผยต่อสาธารณะของแต่ละประเทศ (มาสเตอร์การ์ดฉบับที่ 7 ประจำปี 2561) หรือ MasterCard Global Destination Cities Index, GDCI2018, กรมการท่องเที่ยว, (2562) ตามผลสำรวจกรุงเทพมหานครคือเมืองสุดยอดเยี่ยมเป็นจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวโลกอันดับ 1 ของโลก ที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือเข้ามาเยี่ยมชม มาเยือนและพักผ่อนมากที่สุดนับเป็นการครองอันดับ 1 เป็นครั้งที่ 5 ในรอบหกปี (นับจากปี 2555) และเป็นการครองตำแหน่งต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 3 ติดต่อกันและที่สำคัญในปีนี้มีเมืองจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวโลกยังมีเมืองภูเก็ตและพัทยาติดโผเข้ามาอยู่ใน 20 อันดับแรกด้วย โดยเมืองภูเก็ตติดอยู่ในอันดับที่ 12 และเมืองพัทยาคืออยู่ในอันดับที่ 18 อีกด้วยทั้งนี้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในกรุงเทพมหานครมีจำนวนสูงถึงกว่า (20.05 ล้านคน/ การคาดการณ์ความเติบโตทางด้าน การท่องเที่ยว 9.6 %) ทำให้สามารถเบียดลอนดอน (19.83 ล้านคน/ การคาดการณ์ความเติบโตทางด้าน การท่องเที่ยว 3.0 %) ให้รั้งอันดับสองอีกครั้งเหมือนในปีที่ผ่านมาและปารีส (17.44 ล้านคน/การคาดการณ์ความเติบโตทางด้าน การท่องเที่ยว 2.9%) โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเยือนประเทศไทยมากที่สุดได้แก่ จีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ เช่นเดียวกับปี 2560 ที่ผ่านมานอกจากนี้ยังพบว่าทุกเมืองของจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวโลกทั้ง 10 จุดหมายปลายทางจากการสำรวจของปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาพักผ่อนเพิ่มขึ้นทั้งหมด ยกเว้นกรุงโซล ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการพักผ่อนลดลง แต่คาดว่าในปี 2561 นี้ทุกเมืองน่าจะมีตัวเลขเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิสตันบูล มีแนวโน้มที่จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากที่สุด

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นั้นเป็นการไปเยี่ยมชมสถานที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ประเพณีสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงสถานที่ที่รวบรวมความทรงจำและความผูกพันของคนในสมัยก่อนและถ่ายทอดมาถึงคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์นั้นจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑน์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทำให้ตระหนักถึงคุณค่า และประวัติศาสตร์

ของโบราณสถานต่างๆและมีจิตสำนึกที่ดีต่อการรักษามรดกทางประวัติศาสตร์ และตระหนักถึงคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวโดยที่คนในชุมชนของท้องถิ่นนั้นๆมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น เข้าชมแหล่งอุทยานประวัติศาสตร์การจัดกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อชมโบราณสถานต่างๆที่มีคุณค่าและความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งถือว่าเป็นจังหวัดที่มีโบราณสถานที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์มากมาย ซึ่งนับว่าเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยความเป็นมาของประวัติศาสตร์ในแต่ละจังหวัดจะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวสื่อให้เห็นถึงประวัติความเป็นมาในอดีตสะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนรุ่นก่อน ผ่านโบราณสถานหรือ โบราณวัตถุที่ทิ้งไว้ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้รับความนิยมและสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แพ้กับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาประจำปี 2554-2558

รายการ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
จำนวนผู้เยี่ยมชม	4,890,949	6,066,545	6,226,424	6,698,561	6,994,538
ชาวไทย	3,967,499	4,490,161	4,569,785	4,902,774	5,189,040
ชาวต่างประเทศ	923,450	1,576,384	1,656,639	1,795,787	1,805,498
จำนวนนักท่องเที่ยว	1,028,297	1,387,972	1,393,257	1,485,458	1,548,608
ชาวไทย	851,323	1,068,100	1,073,412	1,142,119	1,205,428
ชาวต่างประเทศ	176,974	319,872	319,845	343,339	343,180
จำนวนนักท่องเที่ยว	3,862,652	4,678,573	4,833,167	5,213,103	5,445,930
ชาวไทย	3,116,176	3,422,061	3,496,373	3,760,655	3,983,612
ชาวต่างประเทศ	746,476	1,256,512	1,336,794	1,452,448	1,462,318

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (2558)

ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จังหวัดสุโขทัยนั้นก็เป็นจังหวัดที่มีโบราณสถานที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์มากมายเช่นกันซึ่งนับว่าเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ประกอบไปด้วยอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย และอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรทั้ง 3 เมืองที่เคยมีความรุ่งเรืองในอดีตช่วงใกล้เคียงกัน โดยอาณาจักรสุโขทัยนั้นถือเป็นราชธานีแห่งแรกของไทย เป็นศูนย์กลางความเจริญในช่วงพุทธศตวรรษที่ 18-19 ซึ่ง

อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชรได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ภายใต้ชื่อ “เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร” (Historic Town of Sukhothai and Associated Historic Towns) จากการประชุมคณะกรรมการมรดกโลกสมัยสามัญครั้งที่ 15 เมื่อปีพ.ศ.2534 ที่เมืองคาร์เทจประเทศตูนิเซียโดยมีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์มรดกโลกด้านวัฒนธรรมจำนวน 2 ข้อดังนี้

(1) เป็นตัวแทนในการแสดงผลงานชิ้นเอกที่จัดทำขึ้นด้วยการสร้างสรรค์อันชาญฉลาดของมนุษย์

(2) เป็นสิ่งที่ยืนยันถึงหลักฐานของวัฒนธรรมหรืออารยธรรมที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบันหรือว่าที่สาบสูญไปแล้ว

ทั้งนี้ในปัจจุบันการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ได้รับความนิยมและสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่องดังแสดงในตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ประจำปี 2554-2558

รายการ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558p
จำนวนผู้เยี่ยมชม	784,555	998,277	1,116,585	1,177,107	1,246,967
ชาวไทย	592,599	733,108	807,413	856,673	907,556
ชาวต่างประเทศ	191,956	265,169	309,172	320,434	339,411
จำนวนนักท่องเที่ยว	501,548	643,853	726,553	757,100	802,418
ชาวไทย	408,572	508,688	562,060	589,382	625,935
ชาวต่างประเทศ	92,976	135,165	164,493	167,718	176,483
จำนวนนักท่องเที่ยว	283,007	354,424	390,032	420,007	444,549
ชาวไทย	184,027	224,420	245,353	267,291	281,621
ชาวต่างประเทศ	98,980	130,004	144,679	152,716	162,928

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (2558)

ในด้านของการรับรู้ด้านความคุ้มค่านั้นซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ผู้ขายได้มอบให้กับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภค โภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปโดยมูลค่าที่มอบให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่รับรู้กันว่าเป็นมูลค่าหรือคุณค่าที่รับรู้โดยที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง จะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ จากองค์กรธุรกิจที่สามารถนำเสนอคุณค่าได้สูงสุดที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้ได้ ,Kotler & Keller, (1979) ,Woodruff, (1997); Holbrook, (1994); Zeithaml, (1988), cited in Bourdeau, (2005) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived

Value) เป็นผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดซึ่งรวมทั้งต้นทุนรวมอื่นๆที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ

จะเห็นได้ว่าด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยว หรือนักเดินทาง โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) Jenkins, (1999) มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในโลกออนไลน์โซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่างๆได้เป็นอย่างดีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวควรเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี Buhalis, (2000) แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวหรือขีดความสามารถในพัฒนาและการแข่งขันทางการท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบที่สำคัญทางด้านภาพลักษณ์ของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) ทางธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรม และการจัดกิจกรรมพิเศษ Hunt, (1975) ภาพลักษณ์ของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ที่เป็นระบบการคมนาคมสถานที่ขนส่งผู้โดยสารและยานพาหนะ ภาพลักษณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ของแหล่งท่องเที่ยวในเรื่องที่พักการจัดเลี้ยงและการให้บริการภาพลักษณ์ของโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages) ทางการท่องเที่ยว (Attraction) ภาพลักษณ์ของกิจกรรม (Activities) ที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ และ Crompton, (1979) ภาพลักษณ์ของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ร้านอาหารภัตตาคาร ร้านขายของที่ระลึก การบริการของธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์และโทรคมนาคมเป็นต้น SoonHo Kim, (2010) ทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว Sahand Hosseni, M.A., (2015) จากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆจากองค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือเป็นการทราบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ และแหล่งข้อมูลจากหน่วยงาน หรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว Hong-Liang Qiu, (2014) และอีกประการที่สำคัญเป็นประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเอง Rajesh, (2013) แหล่งท่องเที่ยว ควรมีคุณลักษณะสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวที่ควรมีความปลอดภัย สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยความเป็นมิตร Putu Yudi Setiawan, (2014) และการช่วยเหลือเกื้อกูลของคนในท้องถิ่นบรรยากาศที่เงียบสงบและสภาพอากาศเป็นที่น่าพอใจภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติควรมีสิ่งดึงดูดใจมีความสวยงาม ธรรมชาติตามีทิวทัศน์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสวนหย่อมและบ่อน้ำพุและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสามารถขับรถชมวิวดูสวนสาธารณะทะเลสาบแม่น้ำและการชมภายในถ้ำต่างๆ Jenny Cave ,Keith G. Brown, (2010) แหล่งความบันเทิงและการจัดกิจกรรมเป็นการจัดแสดงหรือการจัดนิทรรศการการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและงานเทศกาลการแสดงดนตรีสโตร์เตจวันตกและการท่องเที่ยวแบบชมราตรีในยามค่ำของสถานบันเทิง

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อย่างเช่น อุทยานประวัติศาสตร์มรดกโลกและมรดกทางวัฒนธรรม ความเก่าแก่ทางด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม พระราชวัง วัดวาอาราม และโบราณสถานและย่านที่อยู่อาศัยเก่าแก่ Xi Zhong, Gengqing Chi, (2015) โครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยวเช่นที่พัก โรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวภาพลักษณ์ความสามารถในการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว เช่นการคมนาคม การขนส่ง การจราจรและข้อมูลข่าวสารการบริการที่จอร์จสิ่งอำนวยความสะดวกของการเข้าถึงพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว Buhalis, (2000) ที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาขีดความสามารถในการรองรับ ที่มีอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆอาจทำให้มีการพัฒนาหรือทำให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้เช่นสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมได้จำนวนมากมีสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการรองรับ มีถนนหนทางในการเข้าถึงอย่างสะดวกรวดเร็วขีดความสามารถที่มีอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆอาจทำให้มีการพัฒนาได้อย่างรวดเร็วได้ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวหรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายนอกอาจส่งผลหรือมีอิทธิพลมากต่อคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้อย่างมีคุณค่าทำให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย Crompton, (1979), George A.Flanagan, (1967), Hunt, (1975), Fakeye and Crompton, (1991) นักท่องเที่ยวมักจะมีความคิดเห็นและความประทับใจความพึงพอใจซึ่งทำให้เกิดความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยว (Place Attachment) ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะความรู้สึกทางบวกหรือทางลบเพียงอย่างเดียวแต่เป็นการเกิดขึ้นร่วมกัน ระหว่างความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่มีอารมณ์มีความรู้สึกและความผูกพันต่อสถานที่ท่องเที่ยว Giuliani and Feldman, (1993) หรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นซึ่งพบว่ามนุษย์ส่วนใหญ่ที่จะมีความรู้สึกผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง Neda Gholizadeh Sarvari, (2012) ที่จะสามารถมีความรู้สึกผูกพันว่าสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นเป็นสถานที่เฉพาะ Fakeye, Crompton, (1991) และมีความชื่นชอบเป็นพิเศษสำหรับตนเองและสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นมักมีความพิเศษเป็นแบบเฉพาะ ดังนั้นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เป็นภาพลักษณ์ที่สามารถดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวที่มีขีดความสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกเพิ่มมากขึ้น Pike Steven, (2008), J. Pelasol, (2012), Buhalis, (1999), Cooper and Other, (1994) และยังมีขีดความสามารถในการเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ Selby and Morgan, (1996) และมีการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีและที่สำคัญเป็นการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยวบริษัทท่องเที่ยวห้างร้านค้าผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการร้านขายของที่ระลึกที่มีความน่าเชื่อถือพนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ

การท่องเที่ยวสามารถเป็นที่พึงพาอาศัยได้ โดยเป็นการให้บริการด้วยความเต็มใจ เป็นต้น Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1988)

ด้านความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) นั้นมีนักวิชาการเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถทำให้ประสบความสำเร็จ Morais & Lin, (2010) ; Yuksel et al., (2010) ดังนั้นผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว จะต้องมีการส่งเสริมความจงรักภักดีของจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นการสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) กับจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเผชิญกับข้อเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวที่มีขีดความสามารถทางการแข่งขันที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น Jamaludin et.al., (2012), Jane Musole Kwenye, (2015) ดังนั้นการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อการรักษาความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภค หรือกลุ่มคนทั่วไปในหลายรูปแบบจากการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีขีดความสามารถทางการแข่งขันกันอย่างมากในธุรกิจการท่องเที่ยวพบว่า การสร้างการรับรู้และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภค หรือกลุ่มคนทั่วไป และการสร้างความภักดีจึงกลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภค หรือกลุ่มคนทั่วไปยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเดิมอยู่แม้ว่าผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา หรือคู่แข่งทางด้านการค้าก็ตาม Shoemaker, S., Lewis, R. C. & Yesawich, P. C, (1997) ยังมีการกระตุ้นการบริโภคใหม่ๆของนักท่องเที่ยว ผ่านการอ้างอิงในเชิงบวก ดังนั้นการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้นของนักท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนด้านการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ Lee, (2001) พฤติกรรมที่เป็นมิตรที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม Vaske & Kobrin, (2001) และการดูแลทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้น Kastenholz, (2004), Vorkin & Riese, (2001) จึงมีผลให้ได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้นนอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ Mitchell et al., (1993) มักจะมีการบอกต่อหรือมีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth : WOM) ที่เป็นการแนะนำให้ผู้อื่นทราบด้วยความเต็มใจโดยไม่มีค่าใช้จ่ายและยังเป็นการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวรวมไปถึงศักยภาพเครือข่ายของนักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวในหมู่คนรู้จักครอบครัวหรือคนในครอบครัวญาติพี่น้อง รวมไปถึงเพื่อนร่วมงาน และบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปอื่นๆที่ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว Shoemaker & Lewis, (1999) จะเห็นได้ว่าความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ดังนั้นความภักดีของนักท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดพื้นฐานสำหรับองค์กรธุรกิจต่างๆซึ่งมีการศึกษามากมายเกี่ยวกับความหมายของความภักดีเชิงพฤติกรรม

ผู้บริ โภคในบริบทของการเดินทางและการท่องเที่ยวและยังมีการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอีกมากมายแต่แทบจะไม่มีการศึกษาเรื่องความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางของแหล่งเที่ยว Baloglu, (2001)

ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความภักดีเพื่อทำให้เข้าใจแนวคิดนี้มากขึ้นและเข้าใจบทบาทของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความพึงพอใจที่พัฒนาเป็นความภักดีเกิดจากปัจจัยของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีขีดความสามารถที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางและความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน Chi & Qu, (2008) ได้ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อนักเดินทางในกระบวนการเลือกจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวการประเมินการเดินทางและจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวในอนาคตภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางซ้ำอีกครั้ง Bigne, Sanchez, & Sanchez, (2001); Chi & Qu, (2008) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเชิงบวกมาจากการประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ดีซึ่งได้มาจากการประเมินจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว ความภักดีของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าจะเพิ่มขึ้นถ้าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางมีผลโดยตรงกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านคุณภาพทัศนคติและคุณค่าที่รับรู้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตามลำดับอีกนัยหนึ่งก็คือยิ่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีขีดความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจมากเท่าไรความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริ โภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งก็มีมากขึ้นเท่านั้นและการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีขีดความสามารถในการรองรับทางด้านคุณภาพการให้บริการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวเริ่มมีมาสองทศวรรษแล้วนอกจากนี้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวยังมีความเชื่อมโยงกับผลประโยชน์ที่ได้รับ Beckham & Veldkamp, (1995) จากราคาที่ได้จ่ายไปจริงกับความคุ้มค่าที่ได้รับและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีขีดความสามารถในการรองรับในเรื่องของคุณภาพของการให้บริการและความพึงพอใจจากเหตุผลข้างต้นผู้ศึกษาวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา“ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย” เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครหรืออยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครหรืออยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชรในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครหรืออยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชรในประเทศไทย

1.3 กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย

กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษากรอบแนวคิดตาม 4 ปัจจัยในด้านต่างๆ ดังนี้คือ (1).ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) (2).ด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) (3).ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และ (4).ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination-Loyalty) เชียงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครหรืออยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย โดยเน้นการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศเป็นประการสำคัญ เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามกรอบแนวคิดในด้านต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยมีเนื้อหาที่ครบถ้วนสมบูรณ์แบบทางด้านวิชาการ และมีแนวคิดทฤษฎีที่ถูกต้องตามกรอบแนวคิดมากยิ่งขึ้นและยังสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาเป็นกรอบแนวความคิดของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1.3.1 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience)

เป็นการสังเคราะห์ตัวแปรอิสระประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดจากการสังเคราะห์โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ประยุกต์มาจากแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการดังนี้คือ Uysal & Hagan, (1993) ,Prayag,G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G., (2015). Yannik St-James, Jessica Darveau & Josyane Fortin, (2017). Ana Claudia Campos, Julio Mendes, Patricia Oom do Valle & Noel Scott, (2017), Ahmed Rageh & T.C.Melewar And Arch Woodside, (2013), Wijayanti, Ani ; Damanik, Janianton; Fandeli, Chafid, (2017), Dorde Comic, Lazar Kalmic, (2015), Tomaz Kolar, (2016), Overby, (2016), Robertson, & Aitken, (2014), Lalith Chandralal & Fredy Roberto Valenzuela, (2015), Jeongmi (Jamie) Kim and Daniel R.Fesenmaier, (2017), Tung & Ritchie, (2011), Song et al., (2014). Tussyadiah Fesenmaier, (2009) โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้

ตัวแปรที่มีผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการหรือนักวิจัย ได้กล่าวไว้เพื่อให้กรอบแนวคิดที่มีการวิเคราะห์ทางด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) นั้นได้ครอบคลุมครบถ้วนในทุกประเด็นตามกรอบแนวคิดทฤษฎีค่านิยมและความหมาย ความสำคัญลักษณะและองค์ประกอบของการศึกษาวิจัย ดังนั้นผู้วิจัย จึงสามารถสรุปตัวแปรในด้านประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourist Experience) ได้ด้วยกัน 3 ตัวแปรดังนี้คือ (1).ประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย (Past Experience in Thailand) (2).ประสบการณ์การวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (Pre-Trip Planning Experience) (3).ประสบการณ์ด้านการสื่อสารด้วยการบอกต่อ (Word-Of-Mouth Communication)

1.3.2 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

เป็นการสังเคราะห์ตัวแปรอิสระของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดจากการสังเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการดังนี้คือ Woodruff and Gardial, (1996), Woodruff, (1997), Zeithaml, (1998), Zeithaml, (1988), Kotler & Keller, (2012) ,P. Ramseook-Munhurrun ,V.N. Seebaluck, P. Naidoo, (2014), Naehyun (Paul) Jin ,Hyuckgi Lee ,Sangmook Lee, (2012), Ramon Palau-Saumall, Javier Sanchez-Garcia, (2015) ,Neda Gholizadeh Sarvari, (2012), Ye Sandy Shen, (2016), Chihg-yi Lin, (2016),Wahyuniati Hamid ,Chusnul Abadi, (2016), Mutita Tansiri ,Nont Sahaya , Soon Ho Kim, (2010), Irena Pandza Bajcs, (2016), Karim Garrouch, (2015) โดยผู้ศึกษาวิจัยได้เลือกใช้ตัวแปรที่มีผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการหรือนักวิจัย ได้กล่าวไว้เพื่อให้กรอบแนวคิดที่มีการวิเคราะห์ทางด้านคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value) นั้นได้ครอบคลุมครบถ้วนในทุกประเด็นตามกรอบแนวคิดทฤษฎี ค่านิยมและความหมาย ความสำคัญ ลักษณะและองค์ประกอบของการศึกษาวิจัยดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปตัวแปรในด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ได้ด้วยกัน 4 ตัวแปรดังนี้คือ (1).คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) (2).คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value) (3).คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) และ(4).คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value)

1.3.3 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

การสังเคราะห์ตัวแปรอิสระของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดกรอบแนวคิด จากการสังเคราะห์โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากกรอบแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการและนักวิจัยดังนี้คือ Crompton, (1979), George A. Flanagan, (1967), Hunt, (1975) ,Fakeye and Crompton, (1991), Crompton, (1979) ,Hunt, (1975), Fakeye and Crompton, (1991), Selby and Morgan, (1996), Jenkins, (1999),Xi Zhong ,Gengqing Chi, (2015), Sahand Hosseni, M.A., (2015), Putu Yudi Setiawan, (2014), Neda Gholizadeh Sarvari, (2012), Barbara Puh (2014),Hong-Liang Qiu, (2014), Jenny Cave,Keith G.Brown, (2010), Soon Ho Kim, (2010), R Rajesh,

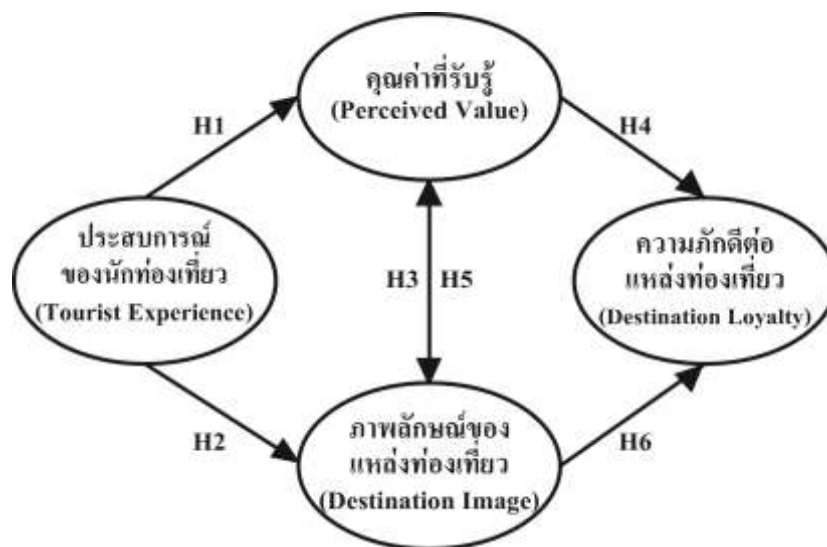
(2013) โดยผู้ศึกษาวิจัยได้เลือกใช้ตัวแปรที่มีผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการ หรือนักวิจัยได้กล่าวไว้เพื่อให้กรอบแนวคิดมีการวิเคราะห์ทางด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) นั้นครอบคลุมในทุกประเด็นตามกรอบแนวคิดทฤษฎี คำนิยามและความหมาย ความสำคัญ ลักษณะและองค์ประกอบของการศึกษาวิจัยดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปตัวแปรในด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ได้ด้วยกัน 6 ตัวแปรดังนี้คือ(1).ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว(Attraction) (2).ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) (3).ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (4).ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation)(5).ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว(Activities) และ(6).ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

1.3.4 ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

จากการสังเคราะห์ตัวแปรอิสระของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดจากการสังเคราะห์โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ประยุกต์มาจากกรอบแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการและนักวิจัย ดังนี้คือ Oliver, (1979),Valle. (2006), Hume,Mort & Winzar, (2007), Soon Ho Kim, (2010), Mingfang, (2011) ,Giraldi & Cesareo, (2014), Koo et al., (2014), Sahin Dolarslan, (2014), Giraldi & Cesareo, (2014), Gursoy et al., (2014), Khuong & Ha, (2014), Kandampully et al., (2015), Rajaratnam et al., (2015), Kavoura& Stavrianeas, (2015), Anja Tuhino and Henna Konu, (2014), Kirstin Hallmann ,Sabine Muller ,Svenja Feiler, Christoph-Breuer and Raif Roth, (2012),Lorn Sheehan, et al., (2015),Xi Zhong, Gegqing Chi, (2015), Zhu Mingfang ,Zhang Hanyu, (2014), Bin Wang, Zhaoping Yang ,Fang Han,Hui Shi, (2016), Soon Ho Kim, (2010) ,Irena Pandza Bajcs, (2016), Arup Kumar Baksi, (2014), Muhammed Khalilur Rahman,(2014) Marso & Sri Gunawan,(2018) โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวแปรที่มีผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ หรือนักวิจัยได้กล่าวไว้เพื่อให้กรอบแนวคิดมีการวิเคราะห์ทางด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) นั้นครอบคลุมในทุกประเด็นตามกรอบแนวคิดทฤษฎีคำนิยามและความหมาย ความสำคัญ ลักษณะและองค์ประกอบของการศึกษาวิจัยดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงสามารถสรุปตัวแปรในด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) ได้ด้วยกัน 2 ตัวแปรดังนี้คือ (1).ความภักดีด้านการบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และ(2).ความภักดีด้านความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention)

จากการสังเคราะห์ตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเพื่อการสร้างแบบจำลองของ“ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-

อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยและอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรในประเทศไทย”ของผู้วิจัยโดยสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้คือ



ภาพประกอบที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย (Conceptual Framework) โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 มิติดังนี้ [1].ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) [2].คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) [3].ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และ [4].ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

1.4 คำถามของการศึกษาวิจัย

1.4.1 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทยอย่างไรบ้าง

1.5 สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย” โดยมีสมมติฐานในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ 6 สมมติฐานด้วยกันดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

1.6 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร ในประเทศไทย” โดยมีปัจจัยทางด้าน (1).ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) (2).คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) (3). ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และ(4).ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) โดยมีขอบเขตของการศึกษาวิจัยดังนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากรของการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติสัญชาติจีนและอังกฤษ หรือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อมาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก)กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยและอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรในประเทศไทย

1.6.2 ขอบเขตด้านตัวแปรของการศึกษาวิจัย โดยมีตัวแปร 3 องค์ประกอบด้วยกันดังนี้คือ (1).ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) (2).ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) และ(3).ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

[1]. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1.1 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรดังนี้คือ (1).ประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย (Past Experience in Thailand) (2).ประสบการณ์การวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (Pre Trip Planning Experience) และ(3).ประสบการณ์ด้านการสื่อสารด้วยการบอกต่อ (Word Of Mouth Communication Experience)

[2]. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรดังนี้คือ(1).คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)(2).คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value)(3).คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) และ(4).คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value)

2.2 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ประกอบด้วย 6 ตัวแปรดังนี้คือ (1).ภาพลักษณ์ของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)(2).ภาพลักษณ์ของความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)(3).ภาพลักษณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)(4).ภาพลักษณ์ของที่พักรับรองในแหล่งท่องเที่ยว(Accommodation)(5).ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และ(6).ภาพลักษณ์ของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

[3]. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

3.1 ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)เชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) ประกอบด้วย 2 ตัวแปรดังนี้คือ(1).ความภักดีด้านการบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และ(2).ความภักดีด้านความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง(Revisit Intention)

1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษาวิจัย

ทำการเก็บข้อมูลภาคสนามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2561 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

1.7.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.7.1.1 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางด้านวิชาการและผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย

1.7.1.2 ทำให้สามารถวิเคราะห์หาความสอดคล้องของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชรในประเทศไทย

1.7.2 ประโยชน์ทางการนำไปใช้

1.7.2.1 เป็นแนวทางให้กับองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่จะสามารถนำผลของการศึกษาวิจัยไปปรับใช้ในองค์กรธุรกิจของ การท่องเที่ยวด้านคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดก

โลก)ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจทำให้มีการบอกต่อและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น ทราบรวมไปถึงความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

1.7.2.2 เป็นแนวทางในการนำกรอบแนวคิดมาปรับใช้ในด้านปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ คุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดก โลก)ขององค์กรธุรกิจท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวภาพลักษณ์และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีขีดความสามารถในการรองรับทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมีการบอกต่อและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นทราบรวมไปถึงความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

1.7.2.3 นำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการและนักวิจัย สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปสร้างงานทางด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องในอนาคตเพื่อเป็นแนวทางในการปรับใช้ให้ ธุรกิจท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการสร้างคุณค่าที่รับรู้และ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอันนำไปสู่ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีคุณค่าและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีขีดความสามารถในการรองรับทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมีการบอกต่อและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นญาติพี่น้องเพื่อนร่วมงานทราบรวมไปถึงความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

1.8 คำนิยามศัพท์ของการศึกษาวิจัย

1.8.1 คำนิยามของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience)

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) หมายถึง เป็นความซ้ำของ จัดเจน ชำนาญ เชี่ยวชาญจากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการกระทำ หรือ ได้พบเห็นมาเป็นความรู้จากประสบการณ์จริง ประสิทธิภาพ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (2554) หรือเป็นการมุ่งเน้นไปที่การเผชิญหน้า ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและเน้นถึงผลของการประสบกับเหตุการณ์เหล่านี้จะนั้น ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นการแสดงผลของการประสบพบเจอกับการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวหรือ แหล่งท่องเที่ยวด้วยประสบการณ์ตรง,(Oxford Advanced Learner's Dictionary, (2015)

1.8.1.1 ประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย (Past Experience in Thailand) หมายถึง ทำให้ หวนคิดถึง จดจำ จากเหตุการณ์บางอย่างที่ได้รับรู้ สัมผัส ความรู้สึกหรือกระบวนการบางอย่างหรือ ดำเนินการบางอย่างที่อาจเปลี่ยนแปลง หรือส่งเสริมความรู้ความคิดเห็นทางด้านทักษะ ทำให้เกิดความ ชำนาญความเชี่ยวชาญ ความรู้จากประสบการณ์ ดังนั้นประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตจากการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย เป็นเหตุการณ์ที่เต็มไปด้วยความสุขความจดจำ ความคิดถึง จากการท่องเที่ยว สามารถทำให้เกิดจินตนาการและเป็นความจดจำ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (2554) หรือเป็นประสบการณ์ ที่ผ่านมาในอดีตที่ได้เคยเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระทำ และการรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ จาก

สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว และเป็นการรับรู้โดยการจดจำเกี่ยวกับรวบรวมข้อมูลที่เป็นประสบการณ์ที่เคยได้รับหรือสัมผัสจริงจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น อาหารไทยมีความอร่อย คนไทยมีอัธยาศัยไมตรีประเทศไทยมีประเพณีและวัฒนธรรมที่สวยงาม และประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจ ,Chiu & Leng, (2016)

1.8.1.2 ประสบการณ์วางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (Pre-Trip Planning Experience)

หมายถึง เป็นการคิด การเตรียมการ การวางแผนก่อนล่วงหน้า ที่เตรียมไว้สำหรับอนาคตสร้างหรือวางแผนล่วงหน้า ก่อนกำหนด ก่อนที่เหตุการณ์หรือการกระทำจะเกิดขึ้นจริง โดยการจองล่วงหน้าสำรองที่นั่งล่วงหน้า ลงบัญชี ลงชื่อ ลงรายการ และลงบันทึกล่วงหน้าก่อนการเดินทาง วางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (2554) หรือเป็นการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางหรือก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ก่อนการเดินทางหรือในช่วงของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถทราบจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวได้แม้กระทั่งก่อนการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวปลายทางด้วยข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เครือข่ายโซเชียลมีเดีย และคู่มือวีดีโอเพื่อเป็นการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เสมือนจริง, Tussyadiab-Fesenmaier, (2009)

1.8.1.3 ประสบการณ์ด้านการสื่อสารด้วยการบอกต่อ (Word-Of-Mouth-Communication Experience)

หมายถึง เป็นวิธีการนำถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ จากบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกสถานที่หนึ่ง โดยเป็นการส่งเนื้อหาหรือข้อมูลจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง โดยการติดต่อการบอกให้ทราบโดยตรง หรือเป็นการสื่อสารผ่านบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การส่งผ่าน โคร่งข่ายอินเทอร์เน็ตส่งผ่านเครื่องถ่ายทอดอย่างมีประสิทธิภาพ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (2554) หรือเป็นการส่งผ่านข้อมูลโดยใช้คำพูดโดยเฉพาะอย่างยิ่งคำแนะนำและข้อมูลทั่วไปในลักษณะที่ไม่เป็นทางการแบบตัวต่อตัว คำพูดจากปากถือเป็นการสื่อสารด้วยการพูดคุยเป็นหลัก แม้ว่าการสนทนาทางโทรศัพท์ข้อความที่ส่งผ่านทางเอสเอ็มเอส (SMS) อีเมล (Email) ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) วอทแอป (WhatsApp) และทางเว็บไซต์ หน้าโปรไฟล์ออนไลน์ บล็อกโพสต์ข้อความโต้ตอบแบบทันที จะรวมอยู่ในขอบเขต ของการสื่อสารด้วยคำพูดหรือการบอกต่อ Libai et al., (2013)

1.8.2 ค่านิยมของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง เป็นการรับรู้ การเข้าใจ การแลเห็น การมองเห็น ความรู้สึก สัมผัสจากสิ่งที่มองเห็น การรับรู้ต่อสิ่งที่มากระทบ ความสามารถในการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสโดยมีสิ่งเร้ามา กระทบกับอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 ตา หู จมูก ลิ้น กาย และใจ และส่งกระแสประสาทสัมผัสไปยังสมองเพื่อการแปลความ การรับรู้ เป็นความรู้สึกและถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมาย และเป็นการรับรู้ในสิ่งที่มีประโยชน์หรือมีมูลค่าสูง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (2554) หรือเป็น

การรับรู้ความคุ้มค่าเป็นมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ผู้ขายได้มอบให้กับนักท่องเที่ยวโดยมูลค่าที่มอบให้กับนักท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่รับรู้กันว่าเป็นมูลค่าหรือคุณค่าที่รับรู้ (Gronroos, (1997), Kotler & Keller, (1979), Woodruff, (1997) ; Holbrook, (1994) ; Zeithaml, (1988)

1.8.2.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง เป็นการรับรู้ในมูลค่า การตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งของที่คิดเป็นเงินตรา มีราคาขายตรงกับราคาที่ได้กำหนดไว้ และเป็นการตระหนักถึงการขายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในราคาที่สมเหตุสมผล เป็นการรับรู้ในสิ่งของที่มีมูลค่า มีราคา ที่คิดเป็นเงินตรา ที่มีประโยชน์หรือมีมูลค่าสูงหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไปจริงตามคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาอย่างมีประสิทธิภาพ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (2554) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาที่เป็นผลประโยชน์ที่ได้รับจากราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการและที่เป็นตัวเงินจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ, Monroe, (1990) ,Sweeney & Soutar, (2001), Hui and Malliga, (2014), Patterson & Spreng, (1997) ,Monroe, (1990) , Jacoby & Olson, (1997), Zeithaml, (1988)

1.8.2.2 คุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ (Perceive Emotion Value) หมายถึง เป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจโดยผ่านสัมผัสทั้ง 5 ตา หู จมูก ลิ้น กาย และใจ คือมูลค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์หรือจิตใจที่เปลี่ยนแปลงไปตามมูลค่าหรือสิ่งของที่มีประโยชน์สูงสุดอย่างมีประสิทธิภาพ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (2554) หรือคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ที่เป็นประโยชน์สูงสุดที่ได้รับจากอารมณ์หรือความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ซึ่งเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว,Sweeney and Soutar, (2001), Wang and Yang, (2004), Hui and Malliga, (2014), Sheth and Newman, (1991), Lincoln,Taylor & Chatters, (2003), Sheth,et al., (1991)

1.8.2.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ(Perceived Quality Value) หมายถึง เป็นการรับรู้ถึงลักษณะความดี ลักษณะประจำของบุคคล สิ่งของหรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของบุคคลหรือสิ่งของที่มีลักษณะและคุณค่าดีเด่นและมีมูลค่าสูงอย่างมีประสิทธิภาพ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (2554) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพเป็นประสบการณ์ของการได้รับบริการจากการประเมินผลของการรับรู้ทางด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว ,Otto & Ritchie, (1995), Smith, (1998), Zeithaml, (1988), Lewis & Boom, (1983), Brady & Cronin, (2001), Smith, (1956), Olshavsky, (1985), Lutz, (1986), Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1988)

1.8.2.4 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value) หมายถึง การรับรู้ถึงการมีค่า ความคุ้มค่าความมีราคา ความดีเลิศ ความน่าเชื่อถือ จากสิ่งของที่มีคุณค่ามีราคาที่ทำให้ผลคุ้มค่าจากผลประโยชน์ที่ได้รับอย่างมีประสิทธิภาพ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (2554) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าที่เป็นการพิจารณาจากราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับจาก ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ,Erickson & Johansson, (1985), Schechter, (1984), Woodruff, (1997), Dubrovski, (2001), Chen & Hu, (2009)

1.8.3 คำนิยามของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Attraction Potential)

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Attraction Potential) หมายถึง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ที่มีขีดความสามารถ, สมรรถนะ, ประสิทธิภาพ, ขีดความสามารถ หรือคุณสมบัติ ศักยภาพที่จะพัฒนาได้ ขีดความสามารถในการรองรับที่มีอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆอาจทำให้มีการพัฒนาหรือให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้ ดังนั้น

คำนิยามของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏให้เห็น ภาพลักษณ์ภายนอก, รูปโฉมภายนอก, ภาพลักษณ์ภายนอกมีอิทธิพลมากต่อการปรากฏให้เห็น, ภาพที่เกิดจากความคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น, จินตภาพ, ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏแก่สายตา นักท่องเที่ยว เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมได้จำนวนมาก มีสถานที่ขนาดใหญ่มีศักยภาพในการรองรับ มีถนนหนทางในการเข้าถึงอย่างสะดวก รวดเร็ว ขีดความสามารถที่มีอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆอาจทำให้มีพัฒนาหรือให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้ ภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการรับรู้เพราะสามารถดึงดูดใจ นักท่องเที่ยว (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (2554) หรือเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นความเชื่อและความประทับใจของบุคคลต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวในเชิงภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ความมีชื่อเสียงของบุคคลและปฐมนิยสถาน ตลอดจนแหล่งที่มาแห่งความบันเทิง ริงรมย์ ความผ่อนคลาย สมรรถนะในการบำบัดก่อให้เกิดความผ่อนคลายและรักษาทางกาย และจิตใจ เช่นภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านร้านอาหารด้านที่พักด้านของที่ระลึกและของฝาก ด้านความปลอดภัยด้านการเดินทางด้านงบประมาณการท่องเที่ยวภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว, Kotler, (2000), Crompton, (1979) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบ 6 มิติหรือ (6A's) ดังต่อไปนี้คือ J. Pelasol, (2012)

1.8.3.1 ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ ความจับใจความสวยงามช่วยชวนใจทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในความมีมนต์เสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือมีสิ่งกระบวนการดึงดูดใจการทำให้หลงเสน่ห์สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวด้วยความตั้งใจ งดงาม ด้วยความเข้าชวนใจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (2554) หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งที่มีความดึงดูดใจมีความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว นับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นจุดที่น่าสนใจ หรือสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น ,Pike Steven, (2008), J. Pelasol, (2012) ,Buhalis, (1999) ,Cooper and Other, (1994)

1.8.3.2 ภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง เป็นความสามารถในเรื่องของการกระทำ ความมีฝีมือ ความมีทักษะ ความมีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย จิตความสามารถในการสร้างประสิทธิภาพ(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (2554) หรือเป็นความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ที่มีการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคม การขนส่ง หรือการสัญจรไปมาที่จะมีการให้บริการ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัยและความมีมาตรฐานที่ดีในระดับสากล ,Pike Steven, (2008),Dickman, (1996), J. Pelasol, (2012) & Buhalis, (1999), Cooper and Other ,(1994)

1.8.3.3 ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการสนทนาความสะดวก ความสบาย ความง่ายความสะดวกแล้วเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแก่นักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (2554) หรือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นหน่วยงานบริษัทท่องเที่ยว ที่พักรวม โรงแรม รีสอร์ทและโฮมสเตย์ ฯลฯโดยที่พักรวมประเภทต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งจะ ทำให้มีอัตราค่าบริการ หรือในระดับการบริการที่แตกต่างกันอีกด้วย ,Pike Steven, (2008),Dickman, (1996) ; J.Pelasol, (2012),Buhalis, (1999), Cooper and Other, (1994)

1.8.3.4 ภาพลักษณ์ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) หมายถึง เป็นห้องพักห้องเช่าห้องชุดใน โรงแรมอาคารที่มีห้องพักให้เช่า ที่พักรวมชั่วคราวของคนเป็นจำนวนมากโรงแรมร้านอาหารหรือสถานบันเทิงริมถนนอาคารที่มีห้องพักให้เช่าโรงแรมหอพักที่พักรับรองในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการอย่างสะดวกสบาย (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (2554) หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ควรมีที่พักที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปพร้อมทั้งควรมีความหลากหลายทางด้านราคาและการบริการที่เหมาะสมต่อสถานที่และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวมากนัก,Dickman, (1996), Pike Steven, (2008), Dickman, (1996) ;Cooper and Other, (1994)

1.8.3.5 ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง สนุกสนานลักษณะการดำเนินการเคลื่อนไหว เป็นสิ่งที่ให้ความอภิรมย์ความขบขันเครื่องหย่อนใจ นันทนาการ มหรสพ ความมีชีวิตชีวา ความน่าตื่นตื้นเต้นการร่วมในกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่ตื่นเต้นจากกิจกรรมผจญภัย (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (2554) หรือเป็นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซึ่งการท่องเที่ยวมิได้หมายเพียงแค่การเดินทางไปชมสถานที่ท่องเที่ยวโบราณสถาน วัดวาอาราม พระราชวัง อนุสาวรีย์หรือความงดงามที่เกิดจากทรัพยากรทางธรรมชาติของป่าไม้เท่านั้น หากแต่ความสำคัญสำหรับของนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่างๆในเวลาเดียวกัน ,Pike Steven, (2008) หรือสามารถทำกิจกรรมในช่วงเวลาที่ตนเองพักอาศัยและท่องเที่ยวอยู่ ณ สถานที่

นั้นๆ เพื่อให้ช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น, Buhalis, (1999) : Cooper and Other, (1994)

1.8.3.6 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) หมายถึง เป็นการให้บริการ การต้อนรับ ดูแล การให้ความช่วยเหลือของแหล่งท่องเที่ยวการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวในควบคู่กับสาระความรู้ การให้บริการที่สอดแทรกสาระความรู้การให้บริการบันเทิงไปพร้อมๆ กับสาระความรู้ในเวลาเดียวกัน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (2554) หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งหมด ที่มีให้กับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางได้ใช้บริการเช่นบริการด้านที่พัก ร้านอาหารภัตตาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตรา สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้าร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น ,Pike Steven, (2008), J.Pelasol ,(2012),Buhalis ,(1999),Cooper and Other, (1994)

1.8.4 คำนิยามของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty)

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ความภักดี,ความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (2554) หรือเป็นความภักดีของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางที่มีความภักดีหรือบริบทกับสถานที่ใดสถานที่หนึ่งแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่เกิดจากความภักดีพร้อมที่จะกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง Smith, (1998),Shoemaker & Lewis, (1999) ,Oliver, (1997)

1.8.4.1 ความภักดีด้านการบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หมายถึง เป็นการบอกเล่าแบบปากต่อปาก บอกต่อ เล่าสู่กันฟัง การเล่าบอกต่อกันเป็นการบอกให้ทราบด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้วยการส่งผ่าน การสื่อสารต่อ อาจมีการเชื่อมติดต่อกันโดยการสื่อสารข้อมูลด้วยสองทิศทาง การสื่อสารระหว่างสองจุดโดยที่ข้อมูลเดินทางไปมาได้ทั้งสองทิศทางแต่ไม่สวนกัน (ผลัดกันรับส่ง) (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (2554) หรือเป็นการบอกต่อที่มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ที่จะพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยวที่ตนได้มีโอกาสมาใช้บริการ มีการแสดงออกโดยการแนะนำบุคคลรอบข้าง บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการยังสถานที่ท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยว หรือบริษัทท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึกที่ตนเองนั้นมีความพึงพอใจ Fomell & Lehmann, (1994),Anderson, (1998)

1.8.4.2 ความภักดีด้านการกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) หมายถึง เป็นการกลับมาใช้บริการอีก,กลับมาใช้บริการใหม่,ซ้ำสอง,ซ้ำแล้วซ้ำอีก,หลายครั้งหลายหน,เป็นสองเท่า,ทวีคูณ,ทำซ้ำ หวนกลับสะท้อนกลับ หวนคิด จำได้ ระลึกถึง คิดถึง เกิดขึ้นอีกครั้งพิจารณาอีกครั้ง หรือเป็นปรากฏการณ์ที่ทำซ้ำอีกครั้ง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (2554) หรือการที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการจากสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวไปแล้วและได้กระทำการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

หลังจากที่ใช้บริการไปแล้ว นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางจะกลับมาใช้บริการจากสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยว บริษัทท่องเที่ยว หรือซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นๆ อีกครั้งถ้ามีโอกาส ,Anderson, et al., (1994)

1.8.5 คำนิยามของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction)

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ที่มีเรื่องราวความเป็นมาทางเหตุการณ์ในอดีตเกี่ยวกับประวัติศาสตร์, มีชื่อเสียง, พงศาวดาร, เหตุการณ์ที่เป็นมาหรือเรื่องราวของประเทศชาติ, ของสถานที่ที่มีหลักฐานเหตุการณ์ในอดีต, เรื่องราวในอดีตมีความยอดเยี่ยมดีเด่นยิ่งใหญ่มาก, ชั้นหนึ่ง, เป็นหลักฐานที่มีชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์หรือวรรณคดี, เป็นแบบอย่าง, เป็นประเพณี ที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ โบราณสถาน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (2554) หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนารวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์เช่น โบราณสถานอุทยานประวัติศาสตร์ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถานและสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, (2561)

1.8.6 คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง เหตุการณ์ในอดีต เรื่องราวในอดีต วิชาว่าด้วยเหตุการณ์ที่เป็นมาหรือเรื่องราวของสถานที่ แหล่งท่องเที่ยวและประเทศชาติเป็นต้น ตามที่บันทึกไว้เป็นหลักฐาน ความเป็นมา พงศาวดาร เรื่องราว เหตุการณ์ในอดีตที่อยู่ในประวัติศาสตร์, ตามประวัติศาสตร์ เกี่ยวกับประวัติศาสตร์, มีชื่อเสียงในประวัติศาสตร์, ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวก่อนที่มีการบันทึกเป็นประวัติศาสตร์, เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียงเกี่ยวกับประวัติศาสตร์มีชื่อเสียง เป็นเหตุการณ์ที่เป็นมาหรือเรื่องราวของสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีหลักฐานจากเหตุการณ์ในอดีต (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (2554) หรือเป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และ โบราณคดีที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, (2561)

1.8.7 คำนิยามของนักท่องเที่ยวชาวจีนและอังกฤษ (Chinese and British Tourists)

นักท่องเที่ยว ชาวจีนและอังกฤษ (Chinese and British Tourists /Traveler) หมายถึง ผู้เยี่ยมชมนักท่องเที่ยว ผู้เดินทาง นักทัศนจรบุคคลที่เดินทางที่เป็นนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางที่เดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่โดยปรกติของตน ไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วย

วัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้เช่นการพักผ่อนหย่อนใจการศึกษาหาความรู้ และความบันเทิง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (2554) หรือผู้ที่ต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว อุทยานประวัติศาสตร์(มรดกโลก) ต้องการรับรู้ที่มีคุณค่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและความ เพลิดเพลินในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา- สุโขทัย-ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชรในประเทศไทย